

# **Kesenjangan kepuasan dan berita tentang Persis Solo**

**(studi perbandingan tentang kesenjangan kepuasan antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh para pengurus pasukan soeporter paling sejati/ pasoepti Solo dalam membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos radar Solo periode bulan maret 2008 dengan menggunakan pendekatan uses and gratifications)**



**Skripsi**

**Oleh:**

**Ersan Taufiq**

**D.0203070**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2008**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Motto .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar dan Tabel .....	xi
Abstrak .....	xvi

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Pemikiran dan Teori .....	11
F. Definisi Konsepsional dan Definisi Operasional .....	25
1. Definisi Konsepsional .....	25
2. Definisi Operasional .....	27
G. Metode Penelitian .....	38
1. Jenis Penelitian .....	38
2. Populasi dan Sampel .....	39

3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
4. Analisis Data .....	40

## BAB II DESKRIPSI LOKASI

A. Harian Umum Solopos .....	42
1. Sejarah .....	42
2. Visi dan Misi .....	47
3. Rubrikasi .....	49
4. Bidang Redaksional .....	54
5. Profil Pembaca Harian Umum Solopos .....	58
B. Harian Umum Jawapos Radar Solo .....	61
1. Sejarah .....	61
2. Visi dan Misi .....	63
3. Rubrikasi .....	65
4. Bidang Redaksional .....	66
5. Profil Pembaca Harian Umum Jawapos Radar Solo .....	69
C. Pasoepati Solo .....	71
1. Sejarah .....	71
2. Struktur Pasoepati .....	74
3. Perkembangan dan Pergerakan Pasoepati .....	75

## BAB III ANALISIS DATA .....

A. Variabel Gratifications Sought .....	77
B. Variabel Media Uses .....	88
C. Variabel Gratifications Obtained .....	95

D. Analisis Gratifications Descrrepancy .....	106
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	131
A. Kesimpulan .....	131
B. Saran .....	136

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

### Gambar

1. Gambar I. 1. Model Uses and Gratifications menurut Palmgreen .....19
2. Gambar II. 1. Struktur Redaksi Harian Umum Solopos .....57
3. Gambar II. 2. Struktur Organisasi Jawapos Radar Solo .....68

### Tabel

1. Tabel II-1 Rubrikasi Surat Kabar Solopos Seksi I .....50
2. Tabel II-2 Rubrikasi Surat Kabar Solopos Seksi II .....51
3. Tabel II-3 Rubrikasi Surat Kabar Solopos Edisi Minggu .....53
4. Tabel II-4 Distribusi surat kabar Solopos di wilayah eks Karesidenan Surakarta  
.....58
5. Tabel II-5 Distribusi surat kabar Solopos di wilayah Kabupaten/ Kota Sekitar  
.....59
6. Tabel II-6 Profil Usia Pembaca Harian Umum Solopos .....59
7. Tabel II-7 Profil Latar Belakang Pendidikan Pembaca Harian Umum Solopos  
.....59
8. Tabel II-8 Profil Latar Belakang Pekerjaan Pembaca Harian Umum  
Solopos.....60
9. Tabel II-9 Profil Pembelian Surat Kabar Solopos .....60
10. Tabel II-10 Rubrikasi Tiap Halaman Surat Kabar Jawapos Radar Solo  
.....65
11. Tabel II-11 Distribusi Jawapos Radar Solo .....69

12. Tabel II-12 Profil Pembaca Surat Kabar Jawapos Radar Solo Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
13. Tabel II-13 Profil Pembaca Surat Kabar Jawapos Radar Solo Berdasarkan Usia .....	70
14. Tabel II-14 Profil Pembaca Surat Kabar Jawapos Radar Solo Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	70
15. Tabel II-15 Profil Pembaca Surat Kabar Jawapos Radar Solo Berdasarkan Jenis Profesi .....	71
16. Tabel III-1 Jenis-Jenis Kebutuhan Yang Ingin Dicarikan Kepuasannya Dari Media Secara Umum .....	77
17. Tabel III-2 Kebutuhan Responden Untuk Mengetahui Profil Para Pemain Dan Atau Pelatih Persis Solo .....	79
18. Tabel III-3 Kebutuhan Responden Untuk Mengetahui Prediksi Pertandingan Yang Akan Dijalani Oleh Persis Solo Di Liga Dan Juga Copa Indonesia ...	79
19. Tabel III-4 Kebutuhan Responden Untuk Mengetahui Hasil Pertandingan Yang Telah Dijalani Oleh Persis Solo Di Liga Dan Juga Copa Indonesia ..	80
20. Tabel III-5 Kebutuhan Responden Untuk Dijadikan Sebagai Dasar Menentukan Sikap Atas Pencapaian (Raport) Yang Telah Dicapai Oleh Persis Solo Baik Di Liga Dan Juga Copa Indonesia .....	81
21. Tabel III-6 Kebutuhan Responden Untuk Mengetahui Perkembangan Terbaru Dari Persis Solo .....	82
22. Tabel III-7 Kebutuhan Responden Untuk Bersantai .....	82

23. Tabel III-8 Kebutuhan Responden Untuk Mengurangi Stress Dan Ketegangan .....	83
24. Tabel III-9 Kebutuhan Responden Untuk Mengisi Waktu Luang .....	84
25. Tabel III-10 Kebutuhan Responden Untuk Menebak Hasil Pertandingan Yang Akan Dijalani Persis Solo .....	84
26. Tabel III-11 Kebutuhan Responden Untuk Berbagi Pengetahuan Dengan Orang Lain .....	85
27. Tabel III-12 Kebutuhan Responden Untuk Mengetahui Opini Masyarakat	85
28. Tabel III-13 Kebutuhan Responden Untuk Meningkatkan Rasa Percaya Diri.....	86
29. Tabel III-14 Kategorisasi Tingkat Kepuasan Yang Diharapkan Responden .....	88
30. Tabel III-15 Pola Penggunaan Media Secara Umum .....	89
31. Tabel III-16 Cara Responden Meluangkan Waktu Untuk Membaca Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	90
32. Tabel III-17 Cara Responden Membaca Informasi Pada Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	90
33. Tabel III-18 Cara Responden Mencatat Informasi Yang Dibaca Dari Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	91
34. Tabel III-19 Cara Responden Mengkliping Informasi Yang Dibaca Dari Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	92
35. Tabel III-20 Distribusi Frekuensi Banyaknya Media Yang Digunakan Selain Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	93

36. Tabel III-21 Distribusi Frekuensi Tingkat Keseringan Responden Dalam Membaca Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	93
37. Tabel III-22 Distribusi Frekuensi Curahan Waktu Yang Diberikan Responden Untuk Membaca Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	94
38. Tabel III-23 Kategorisasi Pola Penggunaan Media .....	95
39. Tabel III-24 Jenis-Jenis Gratifications Obtained Dari Surat Kabar Solopos Dan Jawapos Radar Solo .....	95
40. Tabel III-25 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengetahui Profil Para Pemain Dan Atau Pelatih Persis Solo .....	97
41. Tabel III-26 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengetahui Prediksi Pertandingan Yang Akan Dijalani Oleh Persis Solo Di Liga Dan Juga Copa Indonesia .....	98
42. Tabel III-27 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengetahui Hasil Pertandingan Yang Telah Dijalani Oleh Persis Solo Di Liga Dan Juga Copa Indonesia .....	98
43. Tabel III-28 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Menjadi Dasar Menentukan Sikap Atas Pencapaian (Raport) Yang Telah Dicapai Oleh Persis Solo Baik Di Liga Dan Juga Copa Indonesi .....	99
44. Tabel III-29 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengetahui Perkembangan Terbaru Dari Persis Solo .....	100
45. Tabel III-30 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Bersantai .....	100



46. Tabel III-31 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengurangi <i>Stress</i> Dan Ketegangan .....	101
47. Tabel III-32 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengisi Waktu Luang .....	102
48. Tabel III-33 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Menebak Hasil Pertandingan Yang Akan Dijalani Persis Solo .....	102
49. Tabel III-34 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Berbagi Pengetahuan Dengan Orang Lain .....	103
50. Tabel III-35 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Mengetahui Opini Masyarakat .....	104
51. Tabel III-36 Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso Untuk Meningkatkan Rasa Percaya Diri .....	104
52. Tabel III-37 Kategorisasi Tingkat Kebutuhan Yang Telah Dipenuhi Espos Dan Raso .....	105
53. Tabel III-38 Kemampuan Berita Tentang Persis Solo Yang Dimuat Dalam Solopos Dan Radar Solo Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden Berdasarkan Perbedaan Presentase Kesenjangan Kepuasan .....	129

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tak bisa dipungkiri lagi, saat ini kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi berada pada level yang bisa dianggap sangat penting. Bahkan level kepentingan tersebut hampir bisa disejajarkan dengan kebutuhan primer manusia, yakni kebutuhan akan sandang, papan dan pangan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya informasi dari berbagai media massa, kita dapat mengetahui berbagai hal yang terjadi di sekitar kita, bahkan peristiwa-peristiwa lain yang terjadi di seluruh dunia sekalipun dan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia.

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, manusia mempunyai kebebasan memilih jenis media massa apa yang hendak digunakannya untuk menyerap arus informasi yang terus beredar. Media massa dalam pengertian luas bisa diartikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Selain kebebasan memilih jenis media massa, kemajuan teknologi terutama teknologi komunikasi seperti adanya satelit, telepon, televisi, radio dan internet membuat persebaran arus informasi dapat semakin cepat dan dapat menjangkau khalayak luas di manapun mereka berada secara serentak.

Namun, adanya arus informasi yang datang secara terus menerus menyebabkan khalayak seakan-akan banjir informasi. Hal ini tentu saja menimbulkan dampak terhadap khalayak, yakni khalayak akan cenderung lebih bersikap selektif dalam pemilihan jenis media massa apa yang hendak digunakannya untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Sebagai contoh, seorang penghobi modifikasi motor, tentu akan lebih memilih

media massa yang memuat berbagai hal tentang otomotif. Sementara bagi seorang bolamania, tentu saja ia akan lebih memilih media yang menyajikan informasi-informasi seputar sepakbola.

Salah satu media massa yang sering digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan informasi adalah media cetak yakni berupa surat kabar, tabloid dan juga majalah. Dibandingkan dengan media massa lainnya semisal media elektronik, media cetak mempunyai berbagai macam keunggulan. Berbagai keunggulan itu antara lain; informasi atau pesan yang disampaikan dapat didokumentasikan dan disimpan, sehingga sewaktu-waktu informasi tersebut dapat disimak atau dibaca lagi. Selain itu, penyerapan informasi melalui media cetak biasanya akan lebih optimal jika dibandingkan dengan media elektronik ( terutama televisi dan radio) yang cara penyajiannya terlalu cepat dan hanya sekilas saja.

Orang membaca surat kabar bukan hanya untuk mengetahui peristiwa apa yang terjadi, tetapi juga perkembangan apa yang terjadi. Dengan mengetahui perkembangan, maka seseorang tidak hanya mempunyai pengetahuan akan situasi, di mana perlu, ia juga dapat menyesuaikan dengan situasi atau malahan mencoba menguasai situasi itu untuk kepentingannya. Hal ini menjadikan media massa sebagai sarana hidup bagi manusia, tentu saja setelah kebutuhan-kebutuhan dasar manusia telah terpenuhi.

Bagi institusi media massa, dalam hal ini surat kabar, sikap memilah-milah informasi oleh khalayak ini tentu saja ditanggapi dengan pembenahan-pembenahan tertentu agar surat kabar tersebut dapat terus bertahan. Perlu dicermati, bahwa tugas surat kabar tak hanya menyajikan berita-berita terbaru, tetapi surat kabar tersebut diharapkan mampu mengemas berita-berita tersebut agar menjadi lebih menarik, sehingga khalayak akan setia

menjadi pembacanya. Tak bisa dihindarkan lagi, kondisi ini tentu saja menimbulkan adanya persaingan yang ketat di antara surat kabar.

Dari berbagai informasi menarik yang ditawarkan surat kabar kepada khalayak, salah satunya ialah informasi seputar dunia olahraga. Untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi olahraga, banyak pengelola surat kabar yang secara khusus mengalokasikan beberapa halaman di surat kabar mereka untuk dijadikan satu rubrik olahraga. Bahkan dalam beberapa kasus yang terjadi pada sejumlah surat kabar, rubrik olahraga tersebut berubah menjadi tabloid tersendiri yang pada awalnya hanya sebuah sisipan atau suplemen dari surat kabar tersebut. Hal ini terjadi pada Tabloid Bola yang pada awalnya merupakan sisipan pada surat kabar Kompas. Hal senada pernah terjadi pada tabloid Arena yang sebelumnya hanya sebagai suplemen tambahan dari surat kabar Solopos.

Dari sekian banyak cabang olahraga yang menghiasi rubrik olahraga, berita-berita seputar sepakbola bisa dikatakan menjadi “andalan” yang ditawarkan oleh surat kabar kepada para pembacanya. Porsi untuk berita sepakbola pun mendominasi sekitar 70 % rubrik olahraga.

Di Kota Solo, sepakbola menjadi semarak terutama setelah keberadaan beberapa klub yang berlaga di Liga Divisi Utama Liga Indonesia, sebuah kompetisi sepakbola tertinggi di Indonesia, yang saat ini bernama Liga Djarum Indonesia. Di Solo sendiri tercatat pernah hadir empat klub sepakbola, yakni Arseto Solo yang bertarung di Liga Indonesia antara pertengahan dekade 1980-an sampai pertengahan tahun 1990-an. Pelita Solo 2000-2002, Persijatim Solo FC 2003-2004 dan saat ini Persis Solo.

Sebagaimana kota-kota lain di Indonesia, kehadiran beberapa klub sepakbola yang di Kota Solo ini juga diikuti oleh lahirnya kelompok suporter sebagai pendukung utama

klub tersebut baik di lapangan atau luar lapangan. Di era Arseto Solo, warga Solo tak asing lagi dengan KPAS (Kelompok Pecinta Arseto Solo). Setelah Arseto surut dan akhirnya membubarkan diri tahun 1998, KPAS pun meredup.

Dunia persepakbolaan di Kota Solo kembali marak di tahun 2000 ketika klub asal Jakarta, Pelita Jaya, pindah *home base* di kota ini dan berganti nama menjadi Pelita Solo. Tepat pada tanggal 9 Februari 2000, lahir sebuah wadah baru kelompok suporter di Solo, dengan nama PASOEPATI yang merupakan kependekan dari Pasukan Soeporter Pelita Sejati. Kehadiran Pasoepati kala itu mampu menghapus citra buruk suporter sepakbola yang sebelumnya terlanjur mempunyai label brutal dan menjadi biang kerusuhan. Sejak Pelita Solo henggang dari Kota Solo ini pada tahun 2002, Pasoepati pun juga mengubah kependekan namanya menjadi Pasukan Soeporter Paling Sejati dan kependekan itu berlaku hingga sekarang. Dalam perkembangannya hingga saat ini jumlah simpatisan Pasoepati mencapai ribuan orang. Hal ini bisa dibuktikan dari padatnya stadion Manahan Solo ketika Persis Solo berlaga menjamu tamu-tamunya baik di kompetisi Liga maupun Copa Indonesia.

Sebagai wadah suporter di kota Solo, kehadiran Pasoepati tak hanya sebatas sebagai pendukung di dalam setiap pertandingan bagi klub sepakbola. Pasoepati pun selalu mengikuti perkembangan klub kesayangannya melalui media massa. Tak jarang pula, dalam berbagai kesempatan para pengurus atau “pentolan” Pasoepati menggunakan media massa untuk menyampaikan kritik dan saran kepada klubnya yakni Persis Solo.

Sebagai klub yang notabene asli dari Solo, Persis Solo tentunya mendapat perhatian yang lebih dari para suporternya yakni Pasoepati. Apalagi, setelah kepergian Persijatim Solo FC pada tahun 2004 ke Palembang, praktis perhatian Pasoepati tercurahkan secara

penuh kepada klub yang berjuluk Laskar Samber Nyawa ini. Pada tahun 2007, Persis Solo naik ke kasta tertinggi kompetisi di Liga Indonesia setelah sebelumnya bertarung di level Divisi I dan Divisi II pada tahun 2005-2006.

Selepas kepergian Persijatim Solo FC, pemberitaan mengenai Persis Solo praktis mendominasi halaman-halaman sepakbola lokal terutama di surat kabar-surat kabar yang mempunyai basis lokal seperti surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Solopos dan Jawapos Radar Solo, merupakan dua surat kabar yang selalu intens memberitakan tentang Persis Solo. Di harian umum Solopos, berita tentang Persis Solo terdapat pada rubrik olahraga lokal di halaman 7 berbagi dengan berita tentang olahraga lokal lainnya. Sedangkan di surat kabar harian Jawapos Radar Solo, berita-berita tentang Persis Solo hadir dalam rubrik Radarsport di halaman 8. Intensitas pemberitaan tentang Persis Solo di kedua surat kabar itu bisa dikatakan hampir berimbang dengan frekuensi sebanyak 1-3 berita per satu kali edisi terbit.

Keikutsertaan Persis Solo di ajang Liga Indonesia dan juga Copa Indonesia pada tahun 2007 ini membuat pemberitaan tentang Persis Solo semakin padat. Perkembangan tim, persiapan menjelang pertandingan, prediksi pertandingan, hasil pertandingan, profil pemain dan pelatih menjadi materi-materi berita yang paling sering disajikan oleh kedua surat kabar lokal Solo tersebut.

Selain menyajikan berita-berita tentang Persis Solo, surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo juga menyediakan “ruang khusus” bagi para penggemar Persis Solo, termasuk Pasoepati, untuk mengirimkan komentar, saran dan juga kritik kepada Persis Solo melalui jalur SMS (*short message service*). Di surat kabar

Solopos “ruang khusus” itu disebut sebagai “Kriiing OLAHRAGA”. Sedangkan di surat kabar Jawapos Radar Solo dinamakan “Suara Suporter”.

Berbagai berita tentang Persis Solo yang ditawarkan oleh surat kabar harian Solopos dan juga surat kabar harian Jawapos Radar Solo, tentunya menimbulkan alternatif pilihan bagi pembaca sehingga mereka memiliki pertimbangan untuk memilih surat kabar mana yang akan dibacanya. Hal ini tentunya juga akan sangat berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap media tertentu, artinya hanya media yang mampu memenuhi kepuasan pembacalah yang mempunyai peluang untuk dipilih.

Dari beberapa fakta yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa kasus menarik yang berkaitan dengan penggunaan media. Palmgreen melihat jenis-jenis kebutuhan apa saja yang dicarikan pemuasannya melalui media massa (*Gratifications Sought*), bagaimana kepuasan yang diperoleh setelah mereka mengkonsumsi isi media massa yang dipilihnya (*Gratifications Obtained*) dan sejauh mana kesenjangan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media massa tersebut (*Gratifications Discrepancy*).<sup>1</sup>

Berdasarkan studi Palmgreen tersebut, dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengaplikasikannya guna melihat kesenjangan kepuasan yang diperoleh antara membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo di kalangan pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu sebuah pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, yang menekankan pada apa yang dilakukan khalayak dalam menggunakan media sebagai pemuas kebutuhan.

---

<sup>1</sup> Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner, *Uses and Grtifications Research Current*, eds. Lawrence A. Wenner, Karl Erik Rosengreen, Sage Publications, Beverly Hills, 1985, hal.68

*Audience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo. Yang dimaksud dengan pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo adalah anggota kelompok suporter Pasoepati yang masuk sebagai anggota inti dalam struktur organisasi suporter Pasoepati (atau kabinet Pasoepati, menurut istilah para anggota Pasoepati) dan juga anggota Majelis Pasoepati, yakni anggota kelompok suporter Pasoepati yang mewakili daerahnya masing-masing (menurut istilah Pasoepati disebut Korwil – koordinator wilayah - yang saat ini berjumlah 13). Pertimbangan yang digunakan peneliti yaitu, pengurus kelompok suporter Pasoepati tentunya sangat membutuhkan informasi-informasi tentang Persis Solo. Selain itu, pemilihan pengurus kelompok suporter Pasoepati sebagai *audience* dalam penelitian ini juga karena faktor efisiensi. Karena sebagaimana yang diketahui jumlah keseluruhan simpatisan dari kelompok suporter Pasoepati mencapai ribuan atau bahkan puluhan ribu orang dan belum semuanya memiliki kartu identitas resmi sebagai anggota Pasoepati.

Dari pra survei yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, diketahui bahwa pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo mengonsumsi surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo sebagai referensi utama untuk mendapatkan informasi tentang Persis Solo. Mereka mendapatkan kedua surat kabar dengan cara berlangganan, membeli eceran dan juga meminjam teman atau tetangga.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, maka selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :



1. Seberapa besar kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) oleh pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo atas berita-berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo?
2. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo setelah membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo?
3. Bagaimana pola penggunaan media (surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo) oleh pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo?
4. Apakah ada kesenjangan kepuasan antara *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* dari pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo terhadap berita-berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo?
5. Media manakah yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan responden mengenai berita tentang Persis Solo : surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) oleh pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo atas berita-berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo setelah membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.
3. Untuk mengetahui pola penggunaan media (surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo) oleh pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo.
4. Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* dari pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo terhadap berita-berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.
5. Untuk mengetahui media mana yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan responden mengenai berita tentang Persis Solo : surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **D.1. Manfaat Teknis**

1. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian dalam bidang komunikasi.
2. Mampu mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### **D.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi PT. Aksara Solopos selaku penerbit surat kabar Solopos dan juga PT. Surakarta Intermedia Press selaku penerbit dari surat

kabar Jawapos Radar Solo untuk mengetahui tingkat kepuasan membaca berita tentang Persis Solo di kalangan pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo.

2. Bagi penulis tentunya akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal penelitian.
3. Sebagai salah satu referensi yang dapat digunakan untuk perbandingan, dan pertimbangan dalam penulisan proposal serta tugas akhir dan menambah kepustakaan hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa.

#### **E. Kerangka Pemikiran dan Teori**

Tidak dapat dipungkiri, manusia adalah makhluk individu. Akibatnya ia akan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri terlebih dahulu, setelah itu baru ia akan memenuhi kebutuhannya yang lain, misalnya kebutuhan sosialnya. Menurut Abraham Maslow, manusia setidaknya memiliki lima macam kebutuhan, yaitu :

1. *Kebutuhan biologis. Contoh : bernafas, makan,minum, mengeluarkan kotoran dari tubuh serta kebutuhan akan seks.*
2. *Kebutuhan keamanan dan jaminan akan hidup, mencakup perlindungan dan keamanan. Contoh : pekerjaan tetap, jenjang karier, asuransi kesehatan, kebutuhan berserikat untuk melindungi dan memperjuangkan nasib.*
3. *Kebutuhan diri dan penghargaan. Contoh : kebutuhan akan status sosial, pangkat, pengetahuan dan kepercayaan diri.*
4. *Kebutuhan akan pemenuhan dan pencapaian diri. Artinya, kebutuhan akan bisa dicapai dengan keberhasilan melakukan tugas-tugas yang menantang, melaksanakan kerja kreatif, perkembangan percakapan, perluasan visi dan cakrawala kehidupan, pendalaman semangat batin dan kerohanian.*
5. *Kebutuhan sosial dan bergabung dengan kelompok. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan untuk diterima, berteman, dicintai, berkumpul dan bergabung dengan kelompok.<sup>2</sup>*

Dari teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow tersebut, terdapat satu simpul menarik, yakni manusia selain sebagai makhluk individu, ia sekaligus menjadi makhluk

---

<sup>2</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, BIGRAF Publishing, Yogyakarta, 2000, hal 33-34

sosial. Bisa dikatakan seorang manusia akan kelihatan jati diri kemanusiannya ketika sudah terpenuhi kebutuhan sosialnya. Sebaliknya, ia akan kehilangan jati diri kemanusiaannya jika ia mengasingkan diri dari manusia lain.<sup>3</sup>

Pada posisi inilah, komunikasi mengambil perannya sebagai salah satu manifestasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Melalui komunikasi, manusia membangun diri dan lingkungannya. Melalui komunikasi juga peradaban manusia menjadi maju, sebaliknya melalui komunikasi pula peradaban manusia mengalami kemunduran. Pesatnya perkembangan peradaban manusia mendorong kebutuhan akan informasi yang semakin kompleks. Kebutuhan tersebut tidak bisa hanya dipenuhi dengan komunikasi antar pribadi, kelompok maupun dengan alat sederhana lainnya. Serta dengan semakin kompleksnya interaksi dan peradaban manusia, maka muncullah apa yang disebut sebagai komunikasi massa, baik sebagai alat ataupun institusi sosial bagi umat manusia untuk saling bertukar informasi yang dibutuhkan.<sup>4</sup> Mengenai komunikasi massa, Gebner memberikan definisi sebagai berikut :

*“Mass Communications is the technological and the institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flows of messages in industrial societies” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologidan lembagadari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dalam masyarakat industri)<sup>5</sup>*

Sementara menurut Deddy Mulyana, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio,

---

<sup>3</sup> *Ibid* hal. 35

<sup>4</sup> *Ibid* hal. 37

<sup>5</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal. 188

televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.<sup>6</sup>

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang memiliki sistem dari tata cara tingkah laku yang tersebar luas dan heterogen dengan menggunakan media massa baik media elektronik ataupun cetak, sehingga pesan yang disampaikan secara terbuka dan dapat diterima secara serempak.

Meski dewasa ini media elektronik bisa dikatakan mendominasi dalam persebaran arus informasi, namun surat kabar yang merupakan salah satu jenis media cetak tak bisa diremehkan begitu saja sebagai sarana penyampai informasi yang aktual kepada khalayaknya. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa yang mendorong seseorang membaca surat kabar adalah karena surat kabar merupakan sarana untuk hidup. Pers (surat kabar) menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dibandingkan meja dan kursi.<sup>7</sup> Dengan membaca surat kabar, pembaca dapat memperoleh berbagai informasi dari berbagai berita yang dimuat dalam surat kabar tersebut.

Sedangkan pengertian berita, dapat didefinisikan sebagai berikut:

*“Berita adalah keterangan mengenai peristiwa atau pernyataan manusia. Berita bagi seseorang adalah keterangan mengenai peristiwa atau pernyataan manusia yang perlu baginya untuk mewujudkan filsafat hidupnya. Sedangkan bagi surat kabar adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia yang perlu bagi pembacanya untuk mewujudkan filsafat hidupnya.”*<sup>8</sup>

Sebagian besar isi dari suatu surat kabar adalah berita. Namun tidak semua berita yang tersaji dalam suatu surat kabar diperlukan oleh pembacanya. Berita yang tidak

---

<sup>6</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal. 75

<sup>7</sup> Jacob Oetama, *Pers Indonesia : Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus*, Kompas, hal. 287

<sup>8</sup> A.M. Hoeta Soehoet, *Dasar-Dasar Jurnalistik*, Yayasan Kampus Tercinta, Jakarta, 2003, hal. 23

diperlukan oleh pembaca ialah berita yang tidak memenuhi kepentingannya (*interest*-nya).

Setidaknya terdapat empat faktor yang bisa menentukan nilai berita bagi seseorang, yakni :

1. Kepentingan berita, artinya semakin banyak kegunaan berita bagi sebagian besar pembaca surat kabar, semakin tinggi pula nilai beritanya bagi redaksi surat kabar tersebut.
2. Aktualitas sama artinya dengan *actuality* (Bhs. Inggris) artinya keadaan sebenarnya, kehangatan, baru dan sedang menarik perhatian orang banyak.
3. Hubungan pembaca dengan peristiwa, ada tiga faktor yang mempengaruhinya, yakni hubungan pembaca dengan tempat peristiwa (*proximity*), hubungan pembaca dengan unsur-unsur peristiwa dan yang terakhir hubungan profesi/ tugas pembaca dengan peristiwa.
4. Kelengkapan berita, biasanya dirumuskan dengan 5W 1H (*what, who, where, when, why dan how*). Teknik penulisan berita biasanya dimulai dari fakta yang paling penting yang dikenal dengan piramida terbalik semakin ke bawah tulisan itu, isi atau informasi yang disajikan semakin tidak penting.<sup>9</sup>

Meski demikian, pada hakekatnya kebutuhan informasi seseorang atau tiap kelompok masyarakat tidaklah sama. Hal tersebut, akan sangat bergantung perbedaan motif seseorang/ kelompok masyarakat dalam menggunakan media. Motif adalah impuls atau dorongan yang memberikan energi pada tindakan manusia yang memberikan lintasan kognitif/ perilaku pada pemuasan kebutuhan. Motif tidak harus dipersepsikan secara sadar, tetapi lebih pada keadaan perasaan.<sup>10</sup>

Berkaitan dengan tersebut, Blumer memberikan suatu bentuk operasionalisasi mengenai orientasi dalam menggunakan media massa, yakni:

1. Orientasi kognitif, yaitu kebutuhan akan informasi, kebutuhan akan surveillance atau eksplorasi realitas.
2. Orientasi diversi, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Khalayak menggunakan media massa untuk mencari hiburan atau terlepas dari beban.

---

<sup>9</sup> Jacob Oetama, *op.cit*, hal. 44

<sup>10</sup> Pratikari T. Simbolon, *Media Komunikasi Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1998, hal. 121

3. Orientasi identitas personal, yaitu menggunakan isi media massa untuk memperkuat atau memperkokoh sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.<sup>11</sup>

Mengingat begitu banyaknya jenis media massa yang menyajikan informasi kepada khalayak, maka orang biasanya akan mengadakan seleksi dalam menggunakan pesan media berdasarkan kepentingan yang disesuaikan dengan kepercayaan dan nilai-nilai sosial yang ada padanya. Faktor selektivitas ini menyebabkan tanggapan pada masing-masing individu penerima media belum tentu sama. Adanya selektivitas dalam memilih pesan-pesan atas media massa ini banyak didorong oleh faktor-faktor dalam diri pembaca atau *audience*. Sebagaimana yang dijelaskan Onong U. Effendi yang mengemukakan bahwa “*pesan harus membangkitkan suatu dorongan. Ia harus dapat membuat perasaan pribadi kita menjadi suatu kebutuhan atau suatu ketergantungan yang dengan suatu kegiatan dapat menimbulkan kepuasan*”.<sup>12</sup>

Banyaknya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, mengharuskan manusia untuk aktif mencari sumber-sumber pemuas kebutuhannya. Media massa saat ini telah menjadi sumber pemuas kebutuhan manusia terhadap informasi. Keaktifan khalayak dalam menggunakan media massa sebagai pemuas kebutuhan akan informasi melahirkan suatu pendekatan baru dalam penelitian komunikasi. Pendekatan tersebut dikenal dengan pendekatan *Uses and Gratifications*.

Model *Uses and Gratifications* merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian *audience needs* (kebutuhan khalayak). Model ini didasari atas asumsi dasar bahwa khalayak dianggap aktif, memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu dan secara

---

<sup>11</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991, hal. 66

<sup>12</sup> Onong U. Effendi, *Komunikasi dan Modernisasi*, Alumni, Bandung, 1981, hal.57

sadar memilih saluran komunikasi dan pesan yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurvitch yang merupakan peletak dasar dari teori ini berpendapat bahwa model *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber lain yang membawa pola pesan terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Beberapa asumsi dasar dari model *Uses and Gratifications*, sebagaimana dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurvitch di antaranya adalah :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media massa hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif-motif dalam situasi tertentu.



5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.<sup>13</sup>

Dalam uraian sebelumnya telah dijelaskan suatu bentuk operasionalisasi media massa yang dikemukakan oleh Blumler. Sedangkan aktivitas khalayak dalam menggunakan media massa menurut Levy dan Windahl sebagaimana dikutip Dominic dkk dibagi dalam tiga tahap, yaitu sebelum menggunakan media (*pre activity*), selama menggunakan media (*duractivity*) dan setelah menggunakan media (*post activity*).<sup>14</sup>

*Pre activity* menunjukkan pada kegiatan khalayak sebelum ia menggunakan media massa. Tahap ini dikaitkan dengan aktivitas mencari informasi tentang media mana yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Contoh : Para pengurus kelompok suporter Paoepati Solo sebelum memilih surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo pasti memiliki harapan bahwa pada saat mengkonsumsi surat kabar tersebut nantinya akan mendapatkan informasi soal hasil pertandingan yang telah dilakoni Persis Solo di Liga Indonesia.

*Duractivity* menunjuk pada tingkat intensitas khalayak pada saat penggunaan media massa. Hal ini akan nampak pada perilaku khalayak saat terkena terpaan media tersebut. Contoh : Untuk mendapatkan informasi hasil pertandingan Persis Solo di Liga Indonesia, para pengurus kelompok suporter Paoepati menerapkan pola penggunaan media dengan cara berlangganan surat kabar dan meluangkan waktu untuk membaca surat kabar tersebut.

*Post activity* menunjuk pada perilaku khalayak setelah terpaan media. Dari sini akan terlihat apakah pesan informasi yang telah diterima akan meningkatkan nilai personal

---

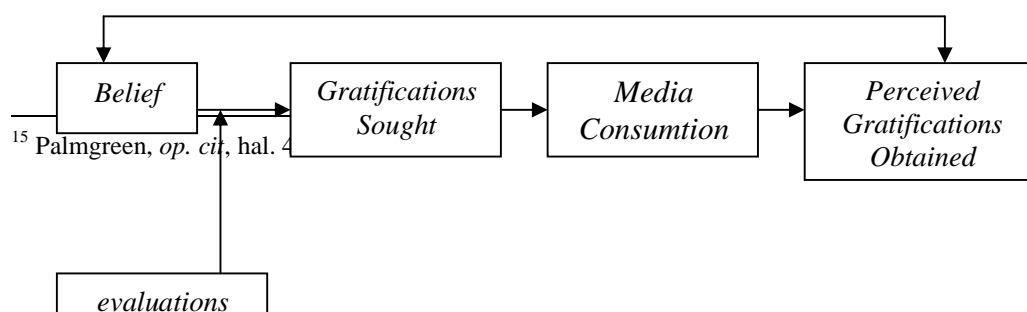
<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 205

<sup>14</sup> Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer, Deanna F. Womack, *Building Communication Theory*, Waveland Press, inc, Prospect height, Illinois, USA, hal. 353-354

maupun interpersonal, berupa terpenuhinya kebutuhan dan sejauh mana ia mengkomunikasikan pesan tersebut dalam interaksi sosialnya. Dari kedua contoh yang telah dijabarkan di atas, jika dalam tahap *pre activity* para pengurus kelompok suporter Pasoepati tidak mendapatkan informasi yang dinginkannya, maka dapat disimpulkan telah terjadi kesenjangan kepuasan dalam penggunaan media massa tersebut.

Pada perkembangannya, pendekatan *Uses and Gratifications* terus mengalami penyempurnaan dan pengembangan oleh para ahli komunikasi melalui berbagai macam penelitian komunikasi. Munculnya berbagai macam penelitian komunikasi yang menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, secara langsung turut memperkaya konsep kemampuan khalayak dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Masing-masing model yang dibuat menghadirkan spesifikasi-spesifikasi tersendiri dari pendekatan ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Philip Palmgreen pada tahun 1985. Model ini dikembangkan berkaitan dengan adanya kritikan terhadap pendekatan *Uses and Gratifications* yang dikembangkan selama ini, di mana para peneliti mengabaikan untuk mengukur perbedaan antara kepuasan yang diharapkan khalayak dari penggunaan media (GS) dan kepuasan khalayak setelah menggunakan media (GO). Atas adanya kritikan tersebut, Palmgreen dkk mengembangkan model penelitian yang memfokuskan pada perbedaan GS dan GO yang disebut dengan *Gratifications Discrepancy* (GD).<sup>15</sup>

Secara sederhana, model *Uses and Gratifications* menurut Palmgreen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I. 1. Model Uses and Gratifications menurut Palmgreen

Pendekatan Uses and Gratifications menurut Palmgreen ini berasumsi bahwa keyakinan atau kepercayaan tentang suatu sumber merupakan komponen informasi primer yang menentukan pencarian kepuasan. Keyakinan diri sendiri mempunyai banyak awal, dan menderivikasi dari sejumlah pengalaman dari seseorang individu (langsung atau tidak langsung) dengan objek media tertentu. Fishbein dan Aizen membedakan keyakinan menjadi tiga jenis, yakni keyakinan deskriptif, keyakinan informasional dan keyakinan inferensial.<sup>16</sup>

Keyakinan deskriptif diakibatkan dari observasi objek secara langsung. Contoh : ekspos pada media tertentu dapat mengarah pada terbentuknya keyakinan yang berkaitan dengan atribut media.

Sementara keyakinan informasional terbentuk melalui penerimaan informasi dari sumber luar untuk mengkaitkan objek tertentu dan juga atribut tertentu. Contoh : kita bisa memperoleh keyakinan dari suatu majalah melalui seorang teman yang bekerja pada majalah itu atau kita mendapatkan informasi melalui iklan majalah tersebut.

Selanjutnya yang terakhir yaitu keyakinan inferensial yang merupakan keyakinan mengenai karakteristik objek yang tidak diamati secara langsung. Proses inferensia ini juga diterangkan pada atribut media dan merupakan dasar dari berbagai keyakinan tentang objek

---

<sup>16</sup> Philip Palmgreen, *op. cit.*, hal. 68

media yang mana di dalamnya kita hanya mempunyai sedikit pengalaman langsung. Di sini, norma dan stereotype kultural dan sosial memainkan peran utama dalam pembentukan pengharapan pribadi dan kolektif tentang objek media. Contoh : kita bisa mengembangkan keyakinan tentang drama televisi baru tentang polisi meskipun kita tidak pernah melihat program itu.

Model *Uses and Gratifications* menurut Palmgreen ini menggambarkan adanya umpan balik dari kepuasan yang diperoleh ke aspek psikologis kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi tertentu yang diperoleh (GO).<sup>17</sup>

Dalam hal GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi harapan-harapan khalayak berdasarkan pengalaman dari berbagai bentuk jenis media massa. Sedangkan GO, lebih diabstraksikan terhadap kepuasan nyata setelah khalayak mengkonsumsi media.

Palmgreen mengembangkan model ini dengan mendasarkan pada teori nilai dan harapan (*expectancy value theory*) yang mempunyai asumsi bahwa individu memiliki orientasi berdasarkan harapan-harapan dan evaluasi-evaluasi yang mereka lakukan.<sup>18</sup> Berkaitan dengan penelitian ini maka khalayak yang menjadi objek dalam penelitian ini juga dianggap memiliki harapan-harapan tertentu berkaitan dengan konsumsi surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Mendasarkan pada teori tersebut, Palmgreen berpendapat bahwa kepuasan yang dicari dari suatu media merupakan suatu fungsi keyakinan bahwa para *audience* memegang sumber media dan evaluasi afektif yang melekat pada atribut media.

---

<sup>17</sup> Palmgreen, *op. cit*, hal. 72

<sup>18</sup> Philip Palmgreen, *op. cit*, hal. 9

Model yang dikembangkan Palmgreen ini mengimplikasikan bahwa kepuasan tertentu tidak akan dicari dari suatu media tertentu jika suatu media tertentu tersebut dirasa tidak mempunyai atribut berkaitan atau jika atribut itu dievaluasi secara negatif. Jika atribut itu sangat diyakini sebagai komponen suatu media tertentu dan dievaluasi secara sangat positif, maka pencarian kepuasan yang relatif kuat bisa diprediksikan. Model ini merupakan suatu proses yang menempatkan suatu produk keyakinan (ekspektasi) dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang selanjutnya mempengaruhi terhadap konsumsi suatu media. Melalui konsumsi media tersebut seseorang akan memperoleh kepuasan dari media yang selanjutnya akan menjadi umpan balik untuk menguatkan atau mengubah persepsi individu mengenai kepuasan yang dicari dari suatu media tersebut.<sup>19</sup> Contoh : Jika seseorang menilai informasi mengenai suatu masalah dan peristiwa yang terjadi secara positif dan yakin (berharap) bahwa berita televisi itu mempunyai informasi tertentu, maka ia akan termotivasi untuk mencari informasi tersebut dari berita televisi. Dengan mengasumsikan bahwa berita televisi itu tersedia bagi pemirsa.

Jika individu memperoleh informasi yang diharapkan, maka hasil (kepuasan yang diperoleh) akan menjadi umpan balik untuk menguatkan keyakinan awal mengenai atribut program ini. Jika orang itu mendapatkan informasi yang tingkatannya lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diharapkannya, maka keyakinan mereka akan berubah dengan perubahan motivasi untuk mencari informasi mengenai masalah atau hal yang sedang berlangsung dari berita televisi.<sup>20</sup>

Model *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Palmgreen ini juga mengasumsikan bahwa di sisi lain, evaluasi tidak terpengaruh oleh persepsi kepuasan yang

---

<sup>19</sup> Philip Palmgreen, *op. cit.*, hal. 12

<sup>20</sup> Philip Palmgreen, *op. cit.*, hal. 21

diperoleh, yaitu kita seharusnya tidak menemukan bahwa semakin banyak kepuasan yang dirasa bisa diperoleh, maka semakin dievaluasi secara positif atribut media yang bersangkutan. Evaluasi dipandang sebagai elemen yang relatif stabil yang merupakan produk dari kebutuhan dan sistem nilai individu.

Mengenai pengertian dari keyakinan (*belief*) ini, Palmgreen mendefinisikan sebagai “probabilitas subyektif bahwa suatu objek media mempunyai beberapa atribut atau bahwa perilaku yang berkaitan dengan objek itu akan mempunyai *outcome* tertentu.”<sup>21</sup> Sementara itu pengertian dari evaluasi (*evaluations*) adalah “derajat pengaruh positif atau negatif, terhadap suatu atribut *outcome* perilaku”.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan model *Uses and Gratifications* menurut Palmgreen. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, di mana ingin diketahui kesenjangan kepuasan antara membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

Sementara berkaitan dengan kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi oleh media massa, sampai saat ini memang belum bisa diperkirakan jumlahnya. Secara umum, Palmgreen membagi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media menjadi lima kelompok kebutuhan, yakni :

1. *General Information Seeking*, yaitu menggunakan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi yang bersifat umum yang terjadi di sekitar kita.
2. *Decisional Utility*, yaitu menggunakan isi media untuk membantu penalaran dan pengambilan keputusan.
3. *Entertainment*, yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

---

<sup>21</sup> Philip Palmgreen, *op. cit.*, hal. 65

<sup>22</sup> Philip Palmgreen, *op. cit.*, hal. 62

4. *Interpersonal Utility*, yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan pribadi.
5. *Parasocial Interaction*, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dalam kegiatan masyarakat.<sup>23</sup>

Saluran media massa yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah surat kabar. Mengenai pengertian surat kabar ini, Onong U. Effendi mengartikannya sebagai sarana yang menyiarkan produk jurnalistik.<sup>24</sup> Sementara dalam pendapat yang dikemukakan oleh Sunarjo dan Djoenarsih S, mereka mendefinisikan “*surat kabar adalah pers dalam arti sempit yang diterbitkan harian yang mempunyai sifat publisita, periodesita dan aktualita*”.<sup>25</sup> Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa surat kabar merupakan alat komunikasi massa yang mengoperkan lambing-lambang secara tercetak, di mana lambang-lambang tersebut memenuhi syarat publisita, periodesita, universalita dan aktualita.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, di mana peneliti ingin mengetahui ada tidaknya kesenjangan kepuasan dalam membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo di kalangan pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo, maka lima kelompok kebutuhan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Palmgreen akan dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis kebutuhan pengurus kelompok suporter Pasoepati tersebut.

Setiap orang akan selalu melibatkan diri dalam komunikasi massa apabila apa yang ditawarkan oleh media membawa pengharapan tertentu yang bermanfaat bagi pembaca.

---

<sup>23</sup> Philip Palmgreen, L.A. Warner and J.D. Rayburn II, *Gratifications Discrepancies and News Program Chice*, dalam *Communications Research* vol. 8 no. 4, California, Sage Publications Inc. hal.458

<sup>24</sup> Onong U. Effendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bina Cipta, Bandung, 1986, hal. 100

<sup>25</sup> Sunarjo dan Djoenarsih S., *Himpunan Isitilah Komunikasi*, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal. 124

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka hal ini berarti bahwa selain isinya sesuai dengan kebutuhan pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo, berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos atau surat kabar harian Jawapos Radar Solo mampu memenuhi harapan-harapan tertentu pada diri pembaca, sehingga pembaca merasakan manfaat dan kepuasan dengan mengonsumsi kedua surat kabar tersebut.

## **F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau alami. Studi pada penelitian ini bersifat kajian terhadap beberapa variabel yang secara konseptual dapat didefinisikan, yaitu:

#### **a. Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan secara maksimal oleh seseorang karena terpenuhi segala kebutuhan yang dirasakan perlu. Kepuasan dalam bahasa Inggris disebut *satisfaction* yang disebut suatu keadaan senang dan kesejahteraan yang disebabkan karena orang tersebut telah mencapai suatu tujuan dan sasaran

#### **b. *Gratifications Sought* (GS)**

*Gratifications Sought* (GS) adalah “*at the level of the expectations of news media in general*”<sup>26</sup>, (tingkat kepuasan yang diharapkan khalayak terhadap

---

<sup>26</sup> Jhon Dimmick, Jean Dobos, Charles Lin, *The Niche and Media Industries : A Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority*, Departement of Communications, the Ohio State University, 1985 hal 10 dalam skripsi Agung Monang Bahari “*Tingkat Kepuasan Menonton Talk Show di*



media secara umum). Dalam penelitian ini, GS merupakan kebutuhan yang diharapkan pemenuhan kepuasannya dari surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

c. Pola Penggunaan Media Massa

Perilaku menggunakan media massa oleh khalayak dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media massa terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.<sup>27</sup>

d. *Gratifications Obtained* (GO)

*Gratifications Obtained* (GO) adalah “*at the level of perceived helpfulness of each particular news medium*”<sup>28</sup> (tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak dari masing-masing media. GO dalam penelitian ini, merupakan tingkat kepuasan yang didapat oleh responden setelah para responden tersebut membaca surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

e. *Gratifications Discrepancy* (GD)

*Gratifications Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) yaitu kesenjangan kepuasan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh khalayak dari penggunaannya terhadap suatu media.

---

Kalangan Mahasiswa (Studi tentang Kesenjangan Kepuasan Menyaksikan Talk Show Lepas Malam di Trans TV dan Bincang Bintang di RCTI di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2004)”. FISIP UNS, 2001, hal 21

<sup>27</sup> Jalaluddin Rakhmat, *op. cit.*, hal. 66

<sup>28</sup> John Dimmick, *et. al. loc.cit.*, hal. 10

f. Berita tentang Persis Solo

Berita adalah : Keterangan mengenai suatu peristiwa atau isi pernyataan manusia, atau dapat juga diartikan sebagai informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang.<sup>29</sup>

Persis Solo adalah : sebuah klub sepakbola yang berasal dari kota Solo. Saat ini Persis Solo sedang mengarungi kompetisi Liga Indonesia dan juga Coppa Indonesia yang diselenggarakan oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Gratifications Sought* (GS) dioperasionalkan dengan memberikan lima kelompok kebutuhan *audience* terhadap media massa sebagaimana yang dikemukakan oleh Palmgreen. Lima kelompok kebutuhan ini akan dirinci menjadi 12 item pertanyaan kepuasan yang ingin dicari dari media massa. Adapun kelima kelompok kebutuhan yang dirinci ke dalam 12 pertanyaan tersebut adalah:

1. *General Information Seeking*, yaitu menggunakan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi yang bersifat umum yang terjadi di sekitar kita. Hal ini dapat diketahui dengan pertanyaan sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumanigrat, *Jurnalistik : Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, hal. 40

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena ingin mengetahui profil pemain-pemain dan atau pelatih Persis Solo.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena ingin mengetahui prediksi pertandingan Persis Solo di kompetisi Liga Indonesia dan juga Copa Indonesia.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena ingin mengetahui laporan pertandingan dan atau hasil pertandingan Persis Solo di kompetisi Liga Indonesia dan juga Copa Indonesia.

2. *Decisional Utility*, yaitu menggunakan isi media untuk membantu penalaran dan pengambilan keputusan. Hal ini dapat diketahui dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk menentukan sikap atas pencapaian (raport) prestasi klub Persis Solo.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk mengetahui perkembangan terbaru dari klub Persis Solo.

3. *Entertainment*, yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan. Hal ini dapat diketahui dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena untuk bersantai.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena untuk mengurangi *stress* dan ketegangan.

4. *Interpersonal Utility*, yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini dapat diketahui dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo karena sekedar mengisi waktu luang.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk menebak hasil pertandingan Persis Solo.

5. *Parasocial Interaction*, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dalam kegiatan masyarakat. Hal ini dapat diketahui dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain.

- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk mengetahui opini masyarakat.
- Membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Selanjutnya, pada setiap item pertanyaan kebutuhan tersebut diberikan tiga alternatif jawaban, di mana masing-masing jawaban menunjukkan besarnya keinginan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui surat kabar. Ketiga jawaban tersebut, yaitu: sangat penting (skor 3), penting (skor 2) dan tidak penting (skor 1). Sangat penting artinya responden sangat ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut. Penting artinya responden kurang begitu ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut. Tidak penting artinya responden tidak ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut.

Berdasarkan ketentuan skor di atas, maka didapat nilai tertinggi  $12 \times 3 = 36$  (sebagai batas atas) dan nilai terendah  $12 \times 1 = 12$  (sebagai batas bawah). Dengan menentukan tiga kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut, maka diperoleh range (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{36-12}{3}$$

$$i = 8$$

kategori ketiga kelas tingkat kebutuhan yang diharapkan responden tersebut adalah:

- Kategori tinggi : apabila skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 28 – 36, artinya responden sangat ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut.
- Kategori sedang : apabila skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 20 – 27, artinya responden kurang begitu ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut.
- Kategori rendah : apabila skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 12 – 19, artinya responden tidak ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui kedua surat kabar tersebut.

#### b. Pola Penggunaan Media

Pola penggunaan media dalam penelitian ini dihitung berdasarkan intensitas, media exposure, frekuensi dan curahan waktu yang diberikan responden pada saat membaca surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Pola penggunaan media ini dibagi menjadi 3 kategorisasi, yaitu: pola penggunaan tinggi (skor 3), pola penggunaan sedang (skor 2) dan pola penggunaan rendah (skor 1). Pola penggunaan tinggi apabila jawaban jawaban responden mengarah kepada jawaban positif, yang ditandai dengan jawaban

selalu. Kategori sedang apabila jawaban responden berbanding lurus, yang ditandai dengan jawaban kadang-kadang. Sedangkan kategori rendah apabila jawaban responden mengarah kepada jawaban negatif yang ditandai dengan jawaban jarang.

Dengan ketentuan skor di atas, maka akan diperoleh nilai tertinggi  $7 \times 3 = 21$  (sebagai batas atas) dan nilai terendah  $7 \times 1 = 7$  (sebagai batas bawah). Dengan menentukan tiga kelas yang menyatakan pola penggunaan media terhadap kedua surat kabar tersebut maka diperoleh *range* (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{21 - 7}{3}$$

$$i = 4,67, \text{ dibulatkan ke atas menjadi } 5$$

kategori kelas pola penggunaan media responden adalah :

- Kategori tinggi : jika skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 17 – 21
- Kategori sedang : jika skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 12 – 16
- Kategori rendah : jika skor yang diperoleh dari jawaban responden berkisar antara 7 – 11

Sedangkan indikator yang digunakan dalam mengukur pola penggunaan media adalah sebagai berikut :

1. Intensitas, yaitu tingkat keseriusan responden dalam membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Indikatornya adalah :

- a. Responden menyediakan waktu khusus dalam membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.
- b. Responden membaca semua berita tentang Persis Solo pada surat kabar tersebut dan membacanya sampai selesai atau tidak.
- c. Responden mencatat berita tentang Persis Solo yang dibaca dari surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.
- d. Responden membuat kliping berita tentang Persis Solo yang dibaca dari surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

2. *Media Exposure*, yaitu banyaknya media yang digunakan oleh responden dalam mencari berita tentang Persis Solo, selain surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Semakin banyak menggunakan media massa lain, menandakan pola penggunaan dari surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo rendah (skor kecil), demikian juga berlaku sebaliknya.

- a. Kategori tinggi (skor 3) : jika responden menggunakan 1-10 media massa lain selain surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.



- b. Kategori sedang (skor 2) : jika responden menggunakan 11-20 media massa lain selain surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.
- c. Kategori rendah (skor 1) : jika responden menggunakan lebih dari 20 media massa lain selain surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

Pembagian atas kategori di atas didasari atas asumsi penulis tentang banyaknya kemungkinan media massa lain yang dapat dikonsumsi oleh responden selain kedua surat kabar yang diteliti. Media-media lain yang kemungkinan dikonsumsi oleh responden tersebut antara lain televisi, radio, majalah, surat kabar lainnya serta internet yang jumlahnya sangat banyak.

- 3. Frekuensi, yaitu tingkat keseringan responden dalam membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo dalam satu pekan.
  - a. Kategori tinggi : jika responden membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo 6-7 kali dalam satu minggu.
  - b. Kategori sedang : jika responden membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo 4-5 kali satu minggu.

- c. Kategori rendah : jika responden membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo 1-3 kali satu minggu.

Pembagian atas kategori di atas didasari atas pembagian kelas responden dalam membaca kedua media massa yang diteliti dalam satu pekan. Adapun pembagian kelasnya adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{7-1}{3}$$

$$i = 2$$

4. Curahan waktu, yaitu waktu rata-rata yang digunakan responden untuk membaca surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo dinyatakan dengan satuan menit, yang kemudian dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Kategori tinggi : jika waktu yang digunakan responden untuk membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo antara 61-90 menit dalam satu kali edisi terbit.
- b. Kategori sedang : jika waktu yang digunakan responden untuk membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo antara 31-60 menit dalam satu kali edisi terbit.

- c. Kategori rendah : jika waktu yang digunakan responden untuk membaca berita tentang Persis Solo di surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo antara 1-30 menit dalam satu kali edisi terbit.

Pemabagian atas kategori di atas didasari atas asumsi penulis tentang banyaknya materi berita yang dimuat oleh kedua massa yang diteliti dalam satu kali edisi terbit. Kedua massa yang diteliti, yakni Solopos dan Jawapos Radar Solo dalam satu kali edisi terbit biasanya memuat berita tentang Persis Solo sebanyak 1-3 berita. Jika responden mencurahkan waktunya lebih lama dalam membaca berita tentang Persis Solo, artinya responden tersebut benar-benar menyimak berita yang disajikan oleh kedua massa yang diteliti dengan konsentrasi penuh dan membaca betita tersebut hingga tuntas.

c. *Gratifications Obtained (GO)*

Kebutuhan yang telah dipenuhi dengan mengajukan kembali pertanyaan-pertanyaan yang dioperasionalkan dari 12 item pertanyaan dalam lima kelompok kebutuhan seperti pada kepuasan yang dicari. Pengukuran variabel menggunakan tiga skala jawaban, yaitu sangat terpenuhi, terpenuhi dan tidak terpenuhi.

d. *Gratifications Descrepancy*

Merupakan kesenjangan kepuasan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menggunakan uji cross tab dengan meng-cross-kan item-item dalam GS dengan item-item sejenis dalam GO. Penelitian ini akan membandingkan selisih GO dan GS dari surat kabar harian Solopos dan

surat kabar harian Jawapos Radar Solo. Dan dari uji kedua surat kabar tersebut akan dapat diketahui surat kabar mana yang lebih unggul dalam memuaskan kebutuhan respondennya.

e. Berita Persis Solo.

Yang dimaksud dengan berita Persis Solo dalam penelitian ini adalah semua berita atau informasi yang disajikan oleh surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo yang menyangkut berbagai hal tentang Persis Solo, antara lain tentang hasil pertandingan, prediksi pertandingan, perkembangan tim dll.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian diskripsi ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menentukan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>30</sup>

### **2. Populasi dan Sampel**

---

<sup>30</sup> Jalaluddin Rakhmat, *op. cit*, hal. 25

Populasi dalam penelitian ini adalah pengurus kelompok suporter Pasoepati Solo yang keseluruhan terdiri atas 63 orang. Terdiri atas 24 anggota kabinet Pasoepati dan 39 orang anggota Majelis Pasoepati (3 orang x 13 korwil Pasoepati). Pertimbangan yang digunakan peneliti yaitu, pengurus kelompok suporter Pasoepati tentunya sangat membutuhkan informasi-informasi tentang Persis Solo. Selain itu, dalam kegiatan pra survey diketahui bahwa banyak pengurus kelompok suporter Pasoepati yang mengkonsumsi surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

Mengingat jumlah sampel dalam penelitian tidak lebih dari 100 orang, maka sampel akan diambil secara sensus atau diambil dari keseluruhan populasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kartini Kartono mengenai pengambilan sampel, yaitu “untuk sampel dengan jumlah populasi 10-100 orang atau satuan, maka seyogyanya diambil 100 %”.<sup>31</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data meliputi :

- a. Kuesioner, yang disebarakan kepada responden.
- b. Kepustakaan dan dokumen, berupa data relevan yang diperoleh dari sumber-sumber pustaka/ literatur maupun dari data administrasi.

### 4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dikumpulkan dan disederhanakan dalam bentuk kode. Penyederhanaan ini dilakukan secara manual dengan menggunakan *coding sheet*. Untuk perhitungan data menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Kartini Kartono. Dr., *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1990. hal. 135

<sup>32</sup> Philip palmgreen, J.D. Rayburn II, “Uses and Gratifications and Exposure to public television”, A discrepancies Approach, Communication Research Vol. 6 no. 2, April 1979, hal. 158

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n \cdot i \cdot j^{23}}{\sum_{i \neq j} n \cdot i \cdot j}$$

Dimana :

D = Discrepancy

n = jumlah sampel

i = Gratifications Sought

j = Gratifications Obtained

Selanjutnya, dengan menggunakan rumus tersebut akan dapat diketahui data kuantitatif tingkat kesenjangan kepuasan pada masing-masing item kebutuhan dalam membaca berita tentang Persis Solo pada surat kabar harian Solopos dan surat kabar harian Jawapos Radar Solo.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika Mean skor GS lebih besar daripada mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika Mean skor GS sama dengan mean skor GO (mean skor GS = mean skor GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi oleh media tersebut.
3. Jika Mean skor GS lebih kecil daripada mean skor GO (mean skor GS < mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang

diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.  
Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

## **BAB II**

### **DISKRIPSI LOKASI**

#### **A. Harian Umum Solopos**

##### **1. Sejarah**

Harian Umum (HU) Solopos kali pertama diluncurkan pada tanggal 19 September 1997. Dan selanjutnya, tanggal inilah yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran atau ulang tahun HU Solopos. Pada awalnya, HU Solopos lahir setelah persiapan selama sekitar enam bulan. Persiapan penerbitannya telah dilakukan sejak 13 April 1997 dan diintensifkan lagi setelah mendapatkan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUPP tersebut menyebutkan bahwa HU Solopos sebagai surat kabar yang terbit 7 kali dalam sepekan. Akan tetapi dalam perkembangannya, untuk edisi hari Minggu baru bisa terbit kali pertama pada tanggal 28 Juni 1998.

Pada tahap persiapan tersebut, HU Solopos melakukannya dimulai dari tahap sumber daya manusia (SDM) sampai dengan persiapan cetak. Selama satu bulan, para calon tenaga profesional di bidang jurnalistik dididik dan dilatih oleh praktisi dan akademisi dari Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerbitan

Yogyakarta (LP3Y). Pendidikan dan pelatihan tersebut berlangsung pada bulan April 1997. setelah melewati masa itu, sekitar 80 personel karyawan mulai bekerja pada tanggal 1 Mei 1997 dan HU Solopos siap mengunjungi pembacanya.

HU Solopos mencetak sekitar 10.000 eksemplar pada tahap pertama penerbitannya. Wilayah peredaran HU Solopos meliputi wilayah eks-Karesidenan Surakarta serta sejumlah wilayah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tragedi kerusuhan yang membumihanguskan Kota Solo pada Mei 1997, ternyata menjadi tonggak awal perkembangan koran ini. Hal ini dikarenakan HU Solopos menjadi satu-satunya surat kabar di Solo yang mengekspos secara besar-besaran berita tentang kerusuhan yang melumpuhkan Kota Bengawan tersebut. Adanya kerusuhan tersebut, ternyata menjadi “berkah” tersendiri bagi HU Solopos. Pasca kerusuhan tersebut HU Solopos menjadi buruan warga Solo dan sekitarnya yang ingin mengetahui perkembangan terbaru seputar kerusuhan yang terjadi. Hal ini tentu saja berdampak positif dengan naiknya oplah penerbitan HU Solopos. Tercatat pada tahun pertamanya, HU Solopos telah mencetak sebanyak 40.000 eksemplar.

Sejak awal, prinsip penempatan diri HU Solopos memang berbeda dengan koran-koran daerah yang sudah ada di mana pada umumnya Koran-koran tersebut mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah. Hal tersebut memang tak terlepas dari perkembangan dinamika masyarakat kota Solo yang bakal menjadi kota internasional di masa yang akan datang.

HU Solopos dalam pengelolaan sehari-harinya dikendalikan oleh Sukamdani S Gitosrdjono sebagai Pemimin Umum, Mulyanto Utomo sebagai Pemimpin Redaksi dan Pemimpin Perusahaan dipercayakan kepada Bambang Natur Rahadi.



Para pemegang saham yang sejak semula telah mengarahkan HU Solopos sebagai *community based newspaper* ini terdiri atas Sukamdani S GitoSardjono sebagai Presiden Komisaris dan para Komisaris yang terdiri atas Ciputra, Subronto Laras dan lain sebagainya. Sementara jajaran direksi terdiri dari Presiden Direktur Danie H Soe'oed sekaligus merangkap sebagai Direktur Produksi dan SDM, Direktur Keuangan dan Pengembangan Usaha Lulu Terianto dan Direktur Umum dan Pemasaran adalah Bambang Natur Rahadi.

Solo sebagai salah satu kota utama di Jawa Tengah dengan didukung dari 6 daerah kabupaten eks-Karesidenan Surakarta yang merupakan daerah yang mempunyai pasar yang sangat potensial. Solo yang secara lambat laun bakal menjadi pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Jogjakarta-Solo-Semarang (Joglosemar) menjadi basis terbit bagi HU Solopos. Hal tersebut tak terlepas dari pertimbangan ekonomis dan historis yang dimiliki kota ini.

Secara ekonomis, sejak jaman dahulu solo berperan sentral sebagai salah satu pusat bisnis di Jawa Tengah bahkan juga Pulau Jawa. Dalam perkembangannya hingga sekarang, peranan Kota Solo tersebut semakin kental dengan kondisi perkembangan makro ekonomi di kota ini yang semakin kondusif. Pertumbuhan dan peran Solo yang secara ekonomi begitu pesat, seolah menjadi paradigma baru di era otonomi daerah bahwa wilayah dengan kelas daerah tingkat II (kabupaten/kotamadya) juga bisa berkembang menjadi kota yang penting dan dapat diperhitungkan.

Etos kerja masyarakatnya dalam berusaha serta sikap kritis terhadap sejumlah asupan yang ada, membuat Kota Solo dan sekitarnya menjadi kawasan

yang unik dan pantas diperhitungkan. Karena itulah, dalam ranah bisnis pada skala nasional potensi yang dimiliki Kota Solo tidak bisa diabaikan begitu saja baik dalam perannya sebagai produsen dari berbagai produk ekonomis maupun sebagai dalam kapasitasnya sebagai pasar berbagai jenis produk.

Sementara jika ditilik dari sisi historis, Solo dikenal sebagai cikal bakal tumbuh berkembangnya pers nasional. Selain dikenal sebagai tonggak bagi perkembangan pers nasional, Solo juga dikenal sebagai “kuburan” bagi koran-koran lokal yang lahir di dalamnya. Sudah banyak penerbitan pers yang lahir di kota tak ini tak mampu menjaga eksistensinya dan secara perlahan mati. Kondisi ini mengakibatkan sejumlah koran dari luar daerah seperti dari Yogyakarta, Surabaya, Semarang dan Jakarta mengisi kekosongan pasar tersebut. Padahal sejatinya, masyarakat Solo juga membutuhkan alternatif surat kabar baru yang berbasis di kotanya sendiri.

Peluang bisnis inilah yang akhirnya ditangkap oleh kelompok penerbit Harian Bisnis Indonesia yang akhirnya melakukan pengembangan bisnis persnya di Solo melalui HU Solopos. Melalui kepemilikan saham di PT. Aksara Solopos, perusahaan yang menerbitkan HU Solopos, kelompok penerbit Harian Bisnis Indonesia akhirnya memperoleh surat izin penerbitan surat kabar dari Menteri Penerangan, yakni No. 315/SK/Menpen/SIUPP. Berbekal SIUPP inilah HU Solopos bisa hadir kali pertama menyapa pembacanya dengan 16 halaman pada 19 September 1997.

Dalam perkembangannya, Solopos telah mengalami perubahan sebanyak empat kali. Pertama kali terbit pada 19 September 1997, HU Solopos tampil dengan

logo huruf Solopos dengan warna hitam, jumlah kolom 9 dan menggunakan huruf judul *times center*. Kemudian pada tanggal 24 September 2004, HU Solopos berubah untuk kali kedua dengan logo huruf Solopos berubah warna menjadi biru menyesuaikan dengan *corporate color*, jumlah kolom 9 dan huruf judul menggunakan *impact* rata kiri. Perubahan ketiga terjadi pada tanggal 1 Agustus 2005, yakni dengan berkurangnya jumlah kolom menjadi 8 kolom, huruf judul *times* rata kiri, namun logo huruf Solopos masih menggunakan warna yang sama yakni biru. Kemudian perubahan keempat terjadi pada tanggal 1 Januari 2006, di mana HU Solopos tampil dengan 24 halaman yang terbagi menjadi 2 bagian yakni nasional dan lokal. Penambahan halaman dilakukan untuk melebarkan sayap khususnya di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Selain itu, hal itu juga untuk memperkaya konsumsi informasi bagi para pembacanya.

HU Solopos membagi polanya ke dalam dua kategori yakni edisi harian dan edisi Minggu. Perbedaan keduanya terletak pada cara penyajian informasinya. Edisi harian menekankan informasi-informasi yang bersifat aktual, sedangkan untuk edisi Minggu informasi-informasi yang dihadirkan lebih bersifat ringan dan berkaitan dengan kejadian-kejadian setiap hari yang dihadapi para pembaca.

Selain menerbitkan edisi harian dan Minggu, HU Solopos juga memberikan suplemen untuk para pembacanya, yaitu Khazanah yang terbit setiap hari Jum'at dan Jagad Jawa yang hadir setiap hari Kamis.

## **2. Visi dan Misi**

Visi HU Solopos adalah penyaji informasi utama, terpercaya dengan pengelolaan usaha yang profesional. Sedangkan misi dari surat kabar ini yaitu

membentuk sumber daya manusia yang kompeten dan bermoral, selalu menyajikan informasi yang berimbang, akurat dan unggul dan mensejahterakan *stakeholders* HU Solopos.

Koran ini berusaha untuk tampil lebih baik dan lebih aspiratif untuk kebutuhan pembaca. Sebagai surat kabar umum, HU Solopos berusaha mengakomodasi berbagai kepentingan yang ada di masyarakat yang meliputi masalah sosial, budaya, ekonomi dan politik. Selain itu, HU Solopos juga berusaha menempatkan diri sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

Dengan sajian yang berani mengungkap fakta dan keberpihakan kepada kepentingan luas, HU Solopos berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran. Sehingga, dinamisasi politik politik masyarakat yang begitu tinggi menjadi sorotan tersendiri bagi HU Solopos.

Sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif menghadirkan HU Solopos sebagai surat kabar yang berarti bagi masyarakat sesuai dengan motto Solopos yakni **“mendinamisasikan masyarakat”**. Arti dari moto itu sendiri adalah sebagai surat kabar yang relatif baru, HU Solopos berusaha tampil lebih baik dan aspiratif atas kebutuhan masyarakat serta mendorong pembangunan masyarakat oleh masyarakat.

HU Solopos hadir dengan konsep dua koran dalam satu koran, yaitu tampil dengan dua seksi. Seksi pertama menghadirkan isu-isu global, sedangkan seksi kedua menampilkan informasi lokal. Kebutuhan masyarakat akan keragaman informasi dipenuhi dengan sedemikian rupa, sehingga pembaca cukup memegang

satu koran untuk mendapatkan berbagai fakta sekaligus. Masalah politik, ekonomi, sosial, budaya serta olahraga yang berskala nasional hadir pada seksi pertama HU Solopos. Sementara informasi berskala lokal disajikan dengan penuh keragaman, menarik, dan lengkap ada di seksi kedua.

Secara garis besar, prinsip pokok yang dianut oleh HU Solopos dibangun dengan memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut; menyajikan berita dengan lebih berani dan mempunyai pendekatan yang lebih memihak kepada masyarakat banyak serta berusaha tampil selengkap mungkin dan bernuansa.

### **3. Rubrikasi**

HU Solopos hadir dengan 24 halaman yang terbagi dalam dua seksi, yaitu nasional dan lokal. Dalam perkembangannya, HU Solopos telah mengalami sejumlah perubahan hingga tahun 2007, ketika penulis melakukan penelitian. Kali pertama terbit pada tanggal 19 September 1997, logo SOLOPOS berwarna hitam, jumlah kolom 9 dan menggunakan huruf judul *times center*. Pada tanggal 24 September 2004, Solopos berubah untuk kali kedua dengan logo SOLOPOS berubah menjadi biru yang sesuai dengan *corporate color*, jumlah kolom 9, huruf judul menggunakan *impact* kiri. Sedangkan perubahan ketiga terjadi pada tanggal 1 Agustus 2005, yakni dengan berkurangnya jumlah kolom hanya menjadi 8 kolom, huruf judul *times* rata kiri, namun warna logo SOLOPOS tetap sama yakni biru.

Perubahan keempat terjadi pada tanggal 1 Januari 2006, di mana Harian Umum Solopos hadir dengan 24 halaman yang terbagi ke dalam dua seksi yakni nasional dan lokal. Penambahan halaman dilakukan untuk melebarkan sayap

khususnya di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Selain itu, hal tersebut juga untuk memperkaya konsumsi informasi pembaca Solopos di mana pun berada.

Sementara perubahan kelima yang dilakukan Solopos adalah dengan mengubah tampilan *lay out* surat kabar pada tanggal 1 Desember 2006. Hal itu dilakukan untuk memberikan tampilan surat kabar yang lebih baik dan menarik bagi pembaca. Dan perubahan terbaru yang dilakukan Solopos terjadi pada tanggal 1 Februari 2007, yaitu dengan perubahan seksi lokal Soloraya. Perubahan mencakup pemecahan rubrik Wonogiri-Boyolali dan Sragen-Karanganyar di mana masing-masing rubrik itu sekarang berdiri sendiri-sendiri. Selain itu, perubahan juga terjadi dengan menghilangkan rubrik Salatiga Raya pada seksi tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah tabel pembagian rubrikasi Solopos tiap halamannya :

**Tabel II-1**

**Rubrikasi surat kabar Solopos seksi I**

<b>Halaman</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	HALAMAN MUKA. Berisi tentang berita-berita yang diunggulkan di setiap kali edisi terbit. Terdapat juga jendela sekilas yang berisi rincian berita pada pada edisi tersebut. Disamping itu juga terdapat rubrik <i>Ah... Tenane</i> yang merupakan kisah lucu keseharian dengan tokoh utama Jon Koplo. Halaman muka ini disajikan dengan <i>full color</i> .
<b>2</b>	Rubrik UMUM. Berisi berita-berita umum yang terjadi dalam lingkup nasional. Terdapat kolom Sekilas Nusantara yang berisi berita pendek
<b>3</b>	Rubrik JATENG & DIY. Berisi berita-berita yang terjadi di kawasan Jawa tengah dan juga DI Yogyakarta. Terdapat juga kolom sekilas Jateng & DIY yang berisi berita-berita singkat di

	kawasan tersebut.
<b>4</b>	Rubrik GAGASAN. Berisi tajuk rencana serta berbagai macam opini berupa tanggapan, saran ataupun kritik dari para pemerhati masalah sosial maupun politik dan juga akademis. Opini yang dikemukakan bertemakan politik, ekonomi, sosial dan budaya yang biasanya bertujuan untuk mengkritisi fenomena-fenomena yang terjadi dan berkembang di masyarakat. Terdapat juga kolom <i>KRiiiNG SOLOPOS</i> yaitu kumpulan isi pesan singkat dari pembaca. Dalam halaman ini juga terdapat <i>kamus espos</i> yang berisi kata-kata atau istilah tertentu untuk memperkaya khasanah perbendaharaan kata pembaca.
<b>5</b>	Rubrik INTERNASIONAL. Menyajikan berita-berita mancanegara terpilih, juga terdapat kolom <i>Lintas Jagad</i> dan dunia <i>Ha.. Ha.. Ha..</i> yang berisi kisah lucu dari luar negeri.
<b>6&amp;7</b>	Rubrik OLAHRAGA. Pada rubrik ini disajikan berita-berita dari dunia olahraga yang terjadi baik di dalam maupun luar negeri.
<b>8</b>	Rubrik POS TV. Berisi susunan acara yang ada pada hari tersebut serta sinopsis dari acara-acara unggulan yang ada di televisi. Selain itu, halaman ini juga sebagai halaman sambungan dari berita-berita yang ada di halaman muka.
<b>9-11</b>	Iklan CESPLENG.
<b>12</b>	Rubrik Pergelaran. Berisi berita-berita <i>entertainment</i> atau hiburan. Juga terdapat kolom mereka yang merupakan berita yang mengemas tentang profil atau aktivitas para <i>public figure</i> . Selain itu juga terdapat kolom <i>Klangenan Malam Ini</i> yang berisi acara-acara yang akan digelar di beberapa tempat hiburan di Solo.

**Tabel II-2**

**Rubrikasi surat kabar Solopos Seksi II**

Halaman	Keterangan
<b>I</b>	Rubrik SOLORAYA. Memuat berita-berita unggulan yang terjadi dalam lingkup Soloraya (eks-Karesidenan Surakarta). Selain itu kadang kala memuat tulisan/ berita bersambung. Terdapat juga kolom <i>KRiiiNG SOLOPOS</i> dan juga informasi perkiraan cuaca untuk wilayah Jateng dan DIY.
<b>II-III</b>	Rubrik KOTA SOLO. Menyajikan berita-berita yang terjadi di kota Solo. Juga terdapat kolom <i>Ngadarasa, Kutha-Kutha, Zona 103</i> serta <i>KRiiiNG SOLOPOS</i> .
<b>IV</b>	Rubrik WONOGIRI. Menyajikan berita-berita lokal yang terjadi di wilayah Wonogiri. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Wonogiri. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Wonogiri.
<b>V</b>	Rubrik SUKOHARJO. Menyajikan berita-berita lokal yang terjadi di wilayah Sukoharjo. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Sukoharjo. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Sukoharjo.
<b>VI</b>	Rubrik KLATEN. Menyajikan berita-berita lokal yang terjadi di wilayah Klaten. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Klaten. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Klaten.
<b>VII</b>	Rubrik BOYOLALI. Menyajikan berita-berita lokal yang terjadi di wilayah Boyolali. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Boyolali. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Boyolali.
<b>VIII</b>	Rubrik SRAGEN. Menyajikan berita-berita lokal yang terjadi di wilayah Sragen. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Sragen. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Sragen.
<b>IX</b>	Rubrik KARANGANYAR. Menyajikan berita-berita lokal yang



	terjadi di wilayah Karanganyar. Terdapat juga kolom <i>kronik</i> yang berisi berita pendek di kawasan Karanganyar. Ada juga informasi nomor telepon penting untuk daerah Karanganyar.
<b>X</b>	Rubrik PENDIDIKAN. Berisi berita-berita tentang dunia pendidikan baik lokal maupun nasional. Terdapat juga kolom <i>varia pendidikan</i> yang memuat berita pendek tentang dunia pendidikan. Juga terdapat kolom <i>Figur</i> yang memuat berita <i>feature</i> dari tokoh pendidikan atau siswa berprestasi.
<b>XI</b>	Rubrik PATROLI. Berisi berita dari dunia hukum dan kriminal. Terdapat kolom <i>Ronda</i> yang berisi berita singkat kriminal dari berbagai daerah. Selain itu juga terdapat kolom Bioskop yang memuat informasi film yang sedang diputar di berbagai gedung bioskop di Kota Solo.
<b>XII</b>	Rubrik EKONOMI BISNIS. Memuat informasi ekonomi bisnis baik lokal maupun nasional. Terdapat kolom <i>Pojok Pasar</i> berisi profil pedagang kecil, <i>Jendela Bisnis</i> berisi gelaran acara, <i>Lensa Bisnis</i> berisi informasi yang bersifat promotif. <i>Dhasaran</i> yang berisi berita bersambung seputar bisnis.

Untuk memanjakan para pembacanya, maka Solopos edisi Minggu menambahkan rubrik-rubrik tertentu. Rubrik ini bersifat ringan dan bertujuan menambah khasanah pengetahuan para pembacanya. Selain itu, untuk menghindari kejenuhan, maka rubrik-rubrik tersebut dibuat cukup menghibur dengan memperbanyak rubrik entertainment dan seni. Secara rinci rubrikasinya adalah sebagai berikut :

**Tabel II-3**  
**Rubrikasi surat kabar Solopos Edisi Minggu**

<b>Hobi (I-II)</b>	Berisi tentang informasi beraneka ragam jenis hobi yang lekat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya :tanaman hias dan
--------------------	---

	berbagai jenis hewan peliharaan. Juga terdapat kolom <i>Warna-warni</i> yang berisi informasi pendek tentang pernak-pernik hobi. Juga terdapat kolom <i>Tips</i> , yang menghadirkan beraneka macam tips yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Juga terdapat kolom <i>TTS</i> (Teka-Teki Silang)
<b>Griya III</b>	Berisi informasi atau pernak-pernik tentang rumah, antara lain desain interior dan juga beserta segala macam perabotnya. Selain itu juga diselipkan kolom <i>Konsultasi Griya</i> , yang berisi tentang konsultasi desain rumah.
<b>Keluarga IV</b>	Mengulas berbagai permasalahan yang ada di dalam keluarga, baik berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, konsultasi kesehatan serta resep-resep masakan andalan
<b>Jeda V</b>	Halaman ini berisi sajian-sajian budaya dan karya sastra yang diterima redaksi dari para pembaca, diantaranya sajak dan cerpen. Terdapat pula kolom resensi dan info buku berisi ulasan resensi dan info buku baru yang sedang beredar.
<b>Dunia Anak VI-VII</b>	Mengulas mengenai seluk beluk permasalahan yang terjadi pada anak-anak. Selain itu disajikan pula pengetahuan seputar dunia anak, karya-karya puisi maupun gambar yang telah dikirimkan kepada redaksi. Terdapat kolom <i>Profil</i> yang berisi <i>feature</i> tokoh anak dengan segala aktivitas dan cita-citanya.
<b>Gaul VIII-IX</b>	Halaman ini khusus membahas mengenai permasalahan seputar dunia remaja, di antaranya pergaulan remaja, permasalahan sekolah. Juga terdapat <i>Pos Senyum</i> yang berisi gambar –gambar lucu dan juga terdapat kolom <i>sms gaul</i> .
<b>Otomotif X</b>	Mengulas berbagai permasalahan serta pemecahan seputar otomotif. Juga terdapat kolom <i>Show Room</i> yang menampilkan produk-produk terbaru otomotif. Dan juga kolom <i>Oto Tips</i> yang memberikan tips-tips tentang otomotif
<b>Iptek XI</b>	Mengulas tentang perkembangan teknologi serta penemuan-penemuan terbaru yang layak diketahui publik. Terdapat juga kolom <i>Kamus Teknologi Informasi</i> . Selain itu juga ditampilkan harga-harga sejumlah telepon genggam.
<b>Seluler XII</b>	Berisi berbagai hal yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi tentang seluler yang ditampilkan dalam format <i>feature news</i> . Terdapat kolom <i>Tekno Flash</i> yang mengulas informasi-informasi seputar produk-produk tercanggih dan terbaru dari seluruh dunia.

#### 4. Bidang Redaksional

Bidang redaksional merupakan bagian terpenting dari perusahaan media cetak.

Tugas-tugas jurnalis sampai menjadi sebuah berita yang layak dibaca oleh khalayak adalah

pekerjaan utama bagian ini. Bidang redaksi atau bagian redaksi suatu media merupakan sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang berperan memproduksi pesan komunikasi massa.

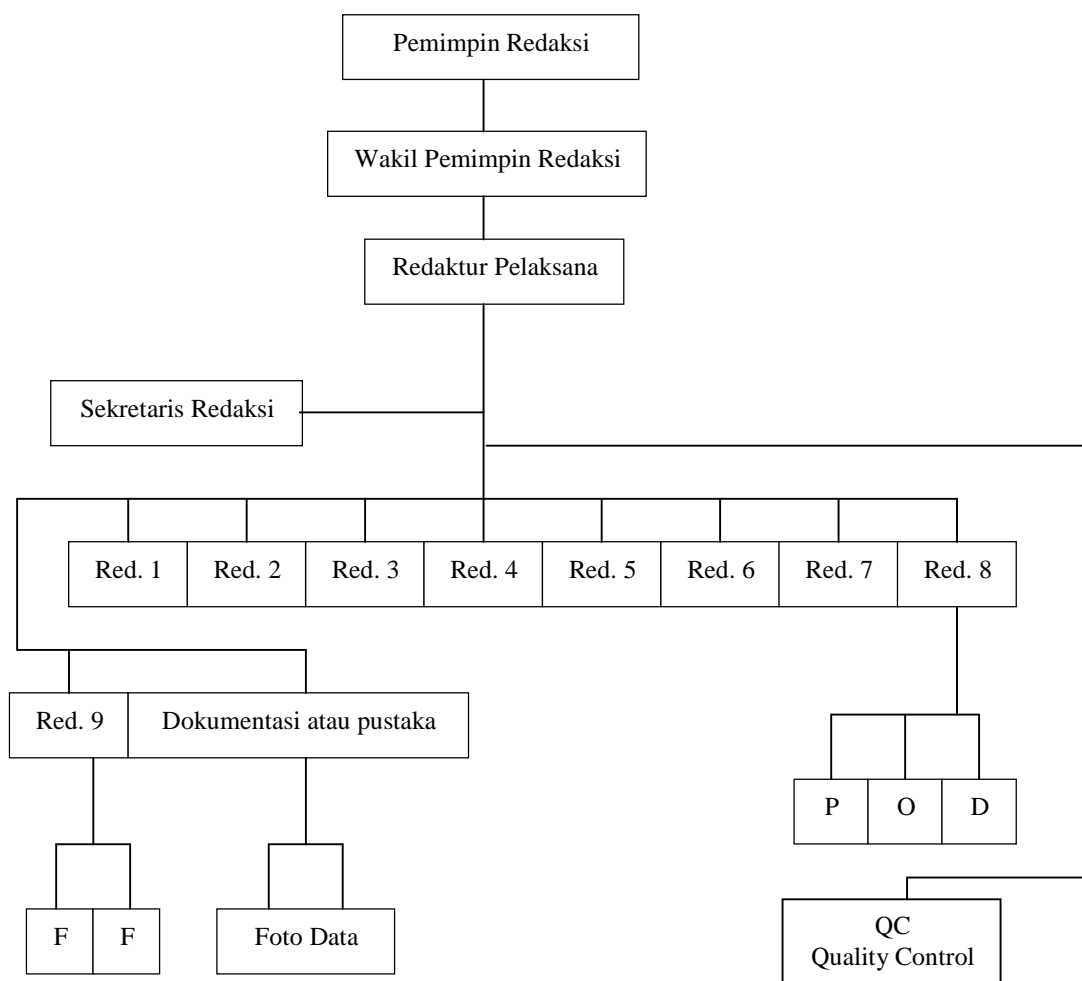
Bagian redaksi di Harian Umum Solopos terdiri atas: Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Radaktur Pelaksana, Redaktur Pengelola Halaman, Reporter, serta sejumlah staf pendukung lainnya. Berikut adalah susunan serta bagan struktur redaksional Harian Umum Solopos :

### **Susunan Organisasi Harian Umum Solopos**

Badan Penerbit	: PT. Aksara Solopos
Nama Media	: HARIAN UMUM SOLOPOS
Pemimpin Umum	: Prof. Dr. H. Sukamdani S.Gitosardjono
Wakil Pemimpin Umum	: Danie H. Soe'oed
Pemimpin Redaksi	: Mulyanto Utomo
Pemimpin Perusahaan	: Bambang Natur Rahadi
Wakil Pemimpin Redaksi	: Wahyu Susilo
Redaktur Pelaksana	: Dwiyatno
Sekretaris Redaksi	: Sri Handayani
Redaktur	: Anton Wahyu Prihartono, Farid Achmadi, Mugi Suryana, Niken Syahirul, Puguh Tri Sadono, Sri Efati, Verdy Bagus Hendratmoko
Redaktur Muda	: Diah Indiaty, Pardoyo, Rini Yustiningsih, Riyanta, Syifaul Arifin, Yonantha Chandra Premana
Kabag Litbang dan Pusdok	: Sholahuddin
Manajer Promosi	: Sri Handayani Dewi
Manajer Iklan	: Muryanti Setyandari

Manajer Keuangan	: Tri Wahyudi
Manajer Sirkulasi	: Amir Tohari
Staf Redaksi	: Abu Nadhif, Aeranien Nur Hafnie, Ahmad Ludianto, Alvari Kunto Prabowo, Anik Sulistyawati, Ariyanto, Astrid Prihatini Wisnu Dewi, Burhan Aris Nugraha, Eni Widiastuti, Eri Maryana, Fadjar Roosdianto, Heru Ismantoro, Ichwan Prasetyo, Indah Septyaning Wardani, Ivan Indra Kesuma, R Bambang Aris S, Suharsih, Sunaryo Haryo Bayu, Yus Mei Sawitri
Boyolali	: Ahmad Mufid Aryono, Sri Herwinda Baskara Wijaya
Klaten	: Iskandar, Nadhiroh, Tri Idayati
Karanganyar	: Haryono Wahyudiyanto
Sukoharjo	: Tri Wiharto
Sragen	: Kurniawan
Wonogiri	: Tri Rahayu, Triyanto Heri Suryono
Salatiga	: Damar Sri Prakoso, Heriyono Adi Anggoro, Khaled Hasby Ashshidiqy, Rahmat Wibisono
Semarang	: Insetyonoto,
Grobogan	: Arif Fajar S

## Struktur Redaksi Harian Umum Solopos



Gambar II. 1. Struktur Redaksi Harian Umum Solopos

Keterangan:

Red. 1 : Redaktur Pergelaran

Red. 2 : Redaktur Surakarta

Red. 4 : Redaktur Opini/Gagasan

Red. 5 : Redaktur Ekonomi/Bisnis

Red. 6 : Redaktur Internasional/Jateng-DIY

Red. 7 : Redaktur Olah Raga

Red. 8 : Kasi *Lay Out*

Red. 9 : Redaktur Foto

R : Reporter

F : Fotografer

P : Pracetak

O : Operator *Macintosh*

D : Desain

## 5. Profil Pembaca Harian Umum Solopos

Pengembangan pasar pada tahap awal difokuskan pada basis kota terbit, yang lebih dikenal sebagai eks Karesidenan Surakarta. Kawasan ini merupakan daerah Tingkat II dengan Kota Solo sebagai pusatnya. Sedikitnya terdapat 6 juta penduduk yang menjadi salah satu pasar potensial yang tergabung dalam wilayah tersebut, yakni Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten.

Seiring dengan pengembangan basis pasar, sejumlah pusat pertumbuhan lain juga digarap menjadi daerah pembaca Solopos. Dalam perjalanan sejarahnya, Solopos secara bertahap menjadi bahan bacaan baru bagi masyarakat di Jawa Tengah khususnya di eks Karesidenan Surakarta, DIY, dan sejumlah kabupaten di provinsi Jawa timur yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Berikut daftar tabel distribusi Harian Umum Solopos di berbagai daerah :

**Tabel II-4**  
**Distribusi surat kabar Solopos di wilayah eks Karesidenan Surakarta**

<b>Daerah Eks Karesidenan Surakarta</b>	<b>Persentase</b>
Kota Solo	30%
Wonogiri	12%
Karanganyar	11%
Klaten	11%

Sragen	9%
Sukoharjo	9%
Boyolali	8%

Sumber: Media Kit Solopos 2007

**Tabel II-5**  
**Distribusi surat kabar Solopos di wilayah Kabupaten/Kota Sekitar**

Kabupaten/Kota	Persentase
Yogyakarta	2%
Salatiga	2%
Semarang	1,5%
Purwodadi	1%
Pacitan	1%
Ngawi	1%
Magetan	1%
Jakarta	0,5%

Sumber: Media Kit Solopos 2007

Dilihat dari sisi pembaca, Solopos mempunyai latar belakang pembaca yang sangat variatif, baik dari sisi usia, pendidikan, pekerjaan maupun cara pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harian umum Solopos tidak hanya dibaca oleh kalangan tertentu saja. Berikut tabel pembaca Solopos berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, maupun cara pembelian :

**Tabel II-6**  
**Profil Usia Pembaca Harian Umum Solopos**

Usia	Persentase
20 – 29 tahun	26%
30 – 39 tahun	29%
40 – 49 tahun	31%
> 50 tahun	14%

Sumber: Media Kit Solopos 2007

**Tabel II-7**  
**Profil Latar Belakang Pendidikan Pembaca Harian Umum Solopos**

Pendidikan	Persentase
SD	5%
SLTP	7%
SLTA	39%

Perguruan Tinggi	49%
------------------	-----

Sumber: Media Kit Solopos 2007

**Tabel II-8**  
**Profil Latar Belakang Pekerjaan Pembaca Harian Umum Solopos**

Pekerjaan	Persentase
Wiraswasta	32,830%
Pegawai Swasta	27,275%
Pegawai Negeri Sipil	17,750%
Pedagang	5,330%
TNI/Polri	1,330%
Petani	0,080%
Lainnya	14,920%

Sumber: Media Kit Solopos 2007

**Tabel II-9**  
**Profil pembelian surat kabar Solopos**

Pola Pembelian	Persentase
Pelanggan	70%
Eceran	30%

Sumber: Media Kit Solopos 2007

## **B. Harian Umum Jawapos Radar Solo**

### **1. Sejarah**

Sejarah berdirinya Radar Solo (Grup Jawa Pos) tidak terlepas dari induknya yaitu Surat kabar Jawa Pos yang diterbitkan pertama kali pada 1 Juli 1949 dengan nama Jawa Post. Nama ini kemudian berubah menjadi Djawa Post yang kemudian berubah lagi menjadi Djawa Pos, hingga akhirnya berubah menjadi Jawa Pos seperti yang dikenal sekarang ini.

Surat kabar ini pun semakin lama semakin mengalami peningkatan yang dibarengi dengan keluarnya SIUP No 069/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1986. Dari kenyataan ini terlihat



jelas bahwa Jawa Pos cukup jeli dalam melihat peluang pangsa pasar serta perkembangan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan akan informasi.

Jawa Pos masuk ke Jawa Tengah pada awal tahun 1997 dengan oplah pertama sekitar 5.000 eksemplar. Satu tahun kemudian kemudian meningkat menjadi 80.000 eksemplar. Dahlan Iskan sebagai CEO Jawa Pos, melihat oplah sebesar itu dapat digunakan bagi sebuah surat kabar untuk berdiri sendiri. kemudian muncul ide untuk mendirikan Jateng Pos.

Pada Mei 2000, Dahlan Iskan memutuskan untuk lebih memperbesar Jawa Pos di Jawa Tengah, yakni dengan jalan melakukan penetrasi pasar di tiga kota besar yaitu Solo, Yogyakarta, dan Semarang. Di samping juga untuk dapat lebih banyak mengangkat berita-berita daerah serta dalam rangka pelaksanaan otonomi pers, Jawa Pos mengambil kebijakan untuk menetapkan terbitnya surat kabar Jawa Pos dengan tiga radar secara sendiri-sendiri sesuai dengan pembagian daerahnya.

Hal ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan berita daerah sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih lengkap peristiwa yang terjadi di daerah masing-masing. Maka Jateng Pos pun berubah kembali menjadi Jawa Pos dengan tambahan Radar Solo, Radar Jogja, dan Radar Semarang. Penetrasi seperti itu terbukti dengan dilihat dari keberhasilan peningkatan oplah sebesar 95.000 eksemplar untuk tahun 2001, dengan rincian Radar Solo 30.000 eksemplar, Radar Jogja 25.000 eksemplar, dan Radar Semarang sebesar 45.000 eksemplar.

Saat ini Jawa Pos memiliki 16 radar yang masuk grup Timur tersebar di Pulau Jawa. belum termasuk radar-radar lain yang terbit di seluruh Indonesia. Maksud diterbitkannya

radar-radar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan peristiwa yang terjadi di daerah sekitarnya.

Adapun 16 belas radar yang ada grup timur di Pulau Jawa adalah:

1. Radar Solo
2. Radar Semarang
3. Radar Jogja
4. Radar Magelang
5. Radar Kudus
6. Radar Madura
7. Radar Bojonegoro
8. Radar Kediri
9. Radar Tulungagung
10. Radar Sidoarjo
11. Radar Mojokerto
12. Radar Jember
13. Radar Banyuwangi
14. Radar Bromo
15. Radar Surabaya
16. Radar Bali

Jumlah itu belum termasuk Radar-Radar yang tergabung di luar grup timur, seperti Radar Banyumas, Radar Tegal, Radar Cirebon, dan lainnya.

Sejak terbit perdana pada 2000 lalu, Harian Radar Solo (Jawa Pos group) langsung mendapat tempat di hati warga Solo. Sebagai harian pagi yang beredisi 22.500 eksemplar per hari dengan wilayah edar seluruh eks-Karesidenan Surakarta, Radar Solo yang menjadi satu kesatuan dengan koran Jawa Pos menawarkan alternatif baru koran pagi di Solo, bahkan di Indonesia. Terbit 32 halaman setiap hari, masing-masing 28 halaman Jawa Pos yang menyajikan berita-berita nasional dan internasional serta 8 halaman Radar Solo yang menyajikan berita-berita lokal, Jawa Pos Radar Solo menjadi pilihan bagi para pengambil keputusan dan para profesional di kota Solo.

Dengan usia 8 tahun, Radar Solo kini merebut kepercayaan pembaca di Solo dan sekitarnya, sehingga telah memiliki pelanggan di atas 60 %. Pola membaca yang rata-rata dilakukan pada pagi hari sebelum meninggalkan rumah dan di tempat kerja menjadikan Radar Solo media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi. Radar Solo senantiasa juga selalu berusaha untuk mendekatkan diri dengan pembacanya, baik melalui tulisan-tulisan yang berkualitas maupun *event-event* kreatif. Tak heran, bila dengan sajian-sajian yang dikemas secara apik setiap harinya, Radar Solo telah menjadi koran keluarga.

Suratkabar Radar Solo (Grup Jawa Pos) diterbitkan oleh PT. Surakarta Intermedia Press dengan SIUPP 1240/SK/Menpen/SIUPP/1999. Dari sini Radar Solo (Grup Jawa Pos) mulai memperlihatkan kemandiriannya. Kantor Radar Solo (Grup Jawa Pos) menjadi satu dengan kantor percetakan PT Nyata Grafika. Kantor tersebut menempati lahan seluas 10.100 m<sup>2</sup> di Jalan Adi Sumarmo 138, Kartasura, Surakarta.

## **2. Visi dan Misi**

Visi adalah pandangan media mengenai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Visi menjadi kerangka acuan surat kabar bersangkutan untuk melaksanakan

kegiatannya. Perbedaan visi dalam setiap surat kabar inilah yang membuat suatu perbedaan penerbitan tentang suatu peristiwa antara surat kabar satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan adanya bermacam-macam daya tangkap dan daya tanggap, perbedaan tafsir dan selera dalam memandang suatu hal penting atau pokok atas suatu kejadian. Visi tersebut diperkaya dan diaktualisasikan oleh para wartawan melalui karya kerjanya, pengumpulannya dengan realitas serta pemikiran yang mereka olah menjadi bahan berita, laporan maupun komentar.

Visi yang ditekankan harian umum Radar Solo (Grup Jawa Pos) adalah Pro Bisnis. Disamping sebagai surat kabar 'Politik', Radar Solo (Grup Jawa Pos) juga tampil sebagai surat kabar 'ekonomi'. Tampilan berbagai informasi ekonomi dan bisnis (finansial, bursa, bank, artikel ekonomi, profil profesional, dll) menunjukkan kepedulian Radar Solo (Grup Jawa Pos) akan aktifitas dunia usaha. Radar Solo (Grup Jawa Pos) berusaha membesarkan usaha kecil dan memperkuat usaha besar. Salah satunya dengan cara mengoptimalkan aktifitas dalam bidang periklanan. Sementara untuk menyukseskan otonomi daerah, Jawa Pos Radar Solo mempunyai komitmen untuk membantu daerah-daerah tersebut untuk lebih mandiri.

Kebijaksanaan redaksional yang dianut oleh surat kabar merupakan penjabaran visi atau cara pandang dari sebuah surat kabar. Kebijakan redaksional menjadi pedoman dan ukuran dalam menentukan kejadian macam apa yang patut diangkat serta dipilih oleh surat kabar untuk menjadi bahan berita.

Visi pokok yang dijabarkan menjadi kebijakan redaksional. Selain menjadi kerangka acuan serta kriteria dalam menyeleksi dan mengolahnya menjadi berita, juga

menjadi nilai dasar yang dihayati bersama oleh para wartawan yang bekerja dalam suatu penerbitan.

### 3. Rubrikasi

Sebagai salah satu koran Radar yang dimiliki oleh Jawapos Group, Radar Solo terbit bersamaan dengan surat kabar induknya, yakni surat kabar Jawapos. Surat kabar ini terbit sebanyak 32 halaman dengan perincian Jawapos 24 halaman dan Radar Solo 8 halaman dengan bidang cetak sebesar 325 mm x 540 mm dan mempunyai 7 kolom yang berukuran masing-masing 4,4 mm.

Radar Solo sebagai salah satu surat kabar lokal, tentunya berita yang ada di surat kabar ini juga didominasi oleh berita-berita yang ada di daerah Solo dan daerah di sekitarnya. Berikut tabel II-10 pembagian porsi tiap halaman dari Radar Solo :

**Tabel II-10**  
**Rubrikasi Tiap Halaman Surat Kabar Radar Solo**

Halaman	Keterangan
1	Halaman Depan. Berisi tentang berita-berita yang menjadi sajian utama. Berita-berita yang dimuat pada halaman ini bisa berasal dari semua wilayah yang ada di Solo dan sekitarnya. Berita yang dimuat pada halaman ini merupakan berita yang berpotensi menarik perhatian khalayak luas.
2	Jateng & DIY. Berisi tentang berita-berita yang terjadi di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Selain itu, di halaman ini juga terdapat rubrik kolom jitu, yakni kolom yang berisi tentang iklan.
3	Komunikasi Bisnis. Berisi tentang berita ekonomi dan bisnis yang terjadi di wilayah Solo dan daerah sekitarnya
4	Sragen & Karanganyar. Berisi tentang berita-berita yang terjadi di wilayah Sragen & Karanganyar.

<b>5</b>	Klaten & Boyolali. Berisi tentang berita-berita yang yang terjadi di wilayah Klaten & Boyolali.
<b>6</b>	Sukoharjo & Wonogiri. Berisi tentang berita-berita yang yang terjadi di wilayah Sukoharjo & Wonogiri.
<b>7</b>	Merupakan halaman sambungan dari berita-berita utama yang terdapat pada halaman 1.
<b>8</b>	Radar Sport. berisi tentang berita-berita olahraga yang terjadi di wilayah Solo dan sekitarnya. Di halamn ini juga terdapat kolom suara suporter yang berisi pesan SMS dari pembaca yang ditujukan kepada instansi olahraga, klub olahraga dan lain-lain.

#### **4. Bidang Redaksional**

Tidak berbeda jauh dengan bidang redaksional media massa cetak lainnya, bagian redaksi merupakan elemen penting dalam industri media cetak. Tugas-tugas jurnalis sampai menjadi sebuah berita yang layak dibaca oleh khalayak adalah pekerjaan utama bagian ini. Bidang redaksi atau bagian redaksi suatu media merupakan sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang berperan memproduksi pesan komunikasi massa.

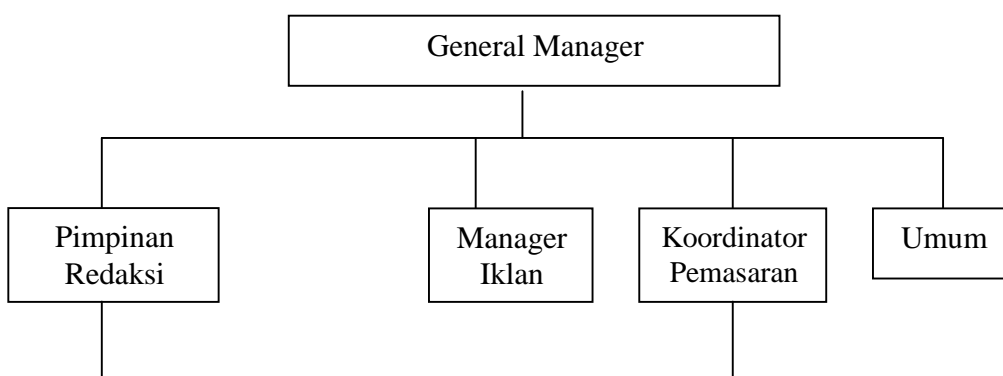
Bagian redaksi di surat kabar Jawapos Radar Solo terdiri atas: Pemimpin Redaksi, Sekretaris Redaksi, Redaktur, reporter/ wartawan, fotografer, grafis/ Layout. Berikut susunan rekadsi dari surat kabar Jawapos Radar Solo :

#### **Organisasi Radar Solo (Grup Jawa Pos) terdiri dari:**

General Manager : Aris Sudanang  
 Pemimpin Redaksi : Begog D. Winarso

Sekretaris Redaksi	: Dyah Ardia Karini
Redaktur	: Leo Teja Kusuma (Koordinator), Ananto Priyatno, Kabun Triyatno, Hesti Setyaningsih
Reporter/Wartawan	: Ari Wibatsu, Rika Irawati, Gunawan, Wahyu Jarot Susetyo (Solo), Imam Wahyu Ibadi (Sukoharjo), Deni Nurindragani (Klaten), Eko Warsito (Wonogiri), Hery Setyawan (Sragen), Endro S. (Karanganyar), Boy Rohmanto (Boyolali)
Fotografer	: Anwar Mustafa, Ichwan Prihantoro
Grafis/Layout	: Andrianto (Koordinator), Isa Anshori, Nanang

Berikut merupakan bagan struktur organisasi surat kabar Jawapos Radar Solo secara umum :



Gambar II. 2. Struktur Organisasi Jawapos Radar Solo

sumber: Jawa Pos Radar Solo

## **5. Profil Pembaca Jawa Pos Radar Solo**

Sebagaimana telah dijelaskan dalam keterangan yang sebelumnya, Radar Solo merupakan surat kabar yang menginduk pada surat kabar utamanya yakni surat kabar Jawapos yang terbit di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Berikut tabel distribusi Radar Solo untuk wilayah eks-Karesidenan Surakarta :

**Tabel II-11**  
**Distribusi Jawapos Radar Solo**

Kabupaten/ Kota	Presentase
Solo Kota	50,5 %
Sukoharjo	11,3 %
Sragen	11,1 %



Klaten	10,6 %
Wonogiri	8,1 %
Karangayar	4,5 %
Boyolali	4,5 %

Sebagaimana surat kabar lainnya, Radar Solo pun tidak hanya dibaca oleh masyarakat kalangan tertentu saja. Dilihat dari latar belakangnya, pembaca Radar Solo berasal dari berbagai macam latar belakang dan status sosial. Berikut daftar tabel pembaca Radar Solo dilihat dari berbagai latar belakang :

#### **a. Jenis kelamin**

Dari data yang diperoleh dari kantor surat kabar ini, menunjukkan bahwa minat baca pria lebih tinggi dari perempuan. Kondisi seperti ini tidak hanya terjadi pada Jawapos (Radar Solo), tetapi terjadi juga pada hampir surat kabar umum lainnya. Untuk Jawapos (Radar Solo) menunjukkan 63 % pembacanya laki-laki sementara 37 % sisanya perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

**Tabel II-12**  
**Profil Pembaca Surat Kabar Jawapos Radar Solo Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	63 %
Perempuan	37 %

#### **b. Usia**

Jika dilihat dari pengelompokannya, usia pembaca dari pembaca surat kabar Radar Solo didominasi oleh pembaca usia produktif. Usia di mana seseorang aktif dalam karirnya dan juga sangat haus akan beraneka ragam informasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

**Tabel II-13**

**Profil pembaca surat kabar Jawapos Radar Solo berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Presentase</b>
Di bawah 20 tahun	12 %
20 – 29 tahun	24 %
30 – 39 tahun	33 %
40 -49 tahun	22 %
Di atas 50 tahun	9 %

**c. Pendidikan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor surat kabar Radar Solo, diperoleh keterangan bahwa pembaca harian ini mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

**Tabel II-14**  
**Profil pembaca surat kabar Radar Solo berdasarkan tingkat pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Presentase</b>
SLTP	4 %
SLTA	31 %
Sarjana	47 %
Pasca Sarjana	18 %

**d. Jenis pekerjaan/ profesi**

Dalam hal jenis pekerjaan, pembaca surat kabar Radar Solo tersebar dari pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, Ibu rumah tangga dan pelajar/ mahasiswa. Namun untuk konsentrasi terbesar terletak pada pegawai swasta (lihat tabel)

**Tabel II-15**  
**Profil pembaca surat kabar Radar Solo berdasarkan jenis profesi**

<b>Jenis pekerjaan/ profesi</b>	<b>Presentase</b>
PNS/ BUMN	14 %
Pegawai swasta	25 %
Wiraswasta	24 %
Ibu rumah tangga	20 %
Pelajar/ mahasiswa	15 %

Lainnya	2 %
---------	-----

## C. Pasoepati Solo

### 1. Sejarah

Lahirnya Pasoepati tak bisa terlepas dari kedatangan klub Pelita Solo ke Solo. Kedatangan tim ini langsung disambut hangat oleh para penggemar sepakbola di Kota Solo. Dukungan terhadap Ansyari Lubis dkk saat itu memang spontanitas adanya. Dan dengan spontanitas pula, maka para penggemar Pelita mempunyai angan-angan menggabungkan diri dalam sebuah wadah semacam *fans club* yang akan memberi dukungan baik di dalam lapangan atau luar lapangan kepada Pelita Solo.

Desas-desus bakal dibentuknya semacam paguyuban Laskar Pasoepati ternyata telah dimulai sejak pertandingan pertama Pelita Solo di gelar di stadion Manahan. Yang menarik, keinginan membentuk wadah suporter ini muncul secara spontanitas tanpa digerakan oleh pihak Pelita Solo. Munculnya kelompok suporter Sangkrah “Dhemit Abang”, kelompok suporter Boyolali atau kelompok suporter Sragen adalah fenomena nyata dan bukan “buatan“ sekelompok perusuh.

Tribun-tribun penonton di Stadion Manahan juga sudah punya warna khas, misalnya sekelompok suporter Sangkrah menonjol di tribun selatan, kelompok suporter Jebres, Boyolali, atau Sragen menghiasi tribun timur, sementara kelompok suporter Nusukan dan kelompok lain mewarnai tribun utara.

Rencana sejumlah pihak untuk mendirikan kelompok suporter setia Pelita Solo akhirnya terwujud pada hari Rabu, 9 Februari 2000, di Griya Grupe Mayor, jalan Kolonel Sugiyono 37, Solo. Sekitar 20 orang yang hadir mewakili kelompok suporter masing-masing sepakat memilih nama Pasukan Suporter Pelita Sejati yang disingkat Pasoepati, yang merupakan usulan nama dari Suwarmin, salah satu wartawan Solopos. Sebelumnya terdapat juga nama pilihan nama lain, seperti Pelita Mania, namun setelah melalui *voting* menjatuhkan pilihan pada Pasoepati.

Pendiri Pasoepati :

Arno Suparno, Bambang Eko S, Bimo Putranto, Dencis, Deny Susanto, Donny, Dwi, Hariyanto, Iwan Budi Prasetyo, Maeda Daneswara, Mashadi "Pete", Mayor Haristanto, Rio, Siswanto, Sukimo, Sukirno, Supriyadi "Ateng", Suwandi, Suwarmin, Tommy, Wawan

33

Kelahiran Pasoepati 9 Februari 2000, di Kota Solo yang awalnya di prakasai oleh Mayor Harisutanto dkk, pada awalnya (para pendiri) tidak menyangka kalau Pasoepati bisa sedemikian besar. Pada awal-awalnya Pasoepati di dalam mendukung Pelita Solo "hanya bersorak tanpa nyanyian dan tarian tapi dengan iringan drum dan terompet" yang anggotanya tidak lebih dari angka ratusan.

Pada laga Pelita Solo versus Arema Malang, Pasoepati dan masyarakat bola Kota Solo "disuguhi hiburan yang menarik" oleh pendukung Arema yaitu Aremania selain suguhan pertandingan sepakbola yang menjadi menu utamanya. Aremania selain membuat publik bola Kota Solo tertarik sekaligus terpesona, tentunya merupakan bukti nyata sebuah

---

<sup>33</sup> Agung Pramudya, "Persis\_Solo\_Seporter\_called\_PASOEPA TI ", [http://agungpramudya.multiply.com/journal/item/46/Persis\\_Solo\\_Seporter\\_called\\_PASOEPA TI](http://agungpramudya.multiply.com/journal/item/46/Persis_Solo_Seporter_called_PASOEPA TI) , 12 Januari 2008.

kelompok suporter bisa kreatif serta fanatik tapi bukan fanatik yang berarti sempit. Sepulang dari Stadion Manahan, penggemar bolamania Kota Solo selalu menceritakan tentang laga Pelita Solo versus Arema baik di *HIK* (kedai minuman khas Solo), pos ronda maupun di tempat-tempat *tongkrongan* kawula muda Solo, dan yang menjadi pembicaraan justru Aremania-nya.

Beberapa hari setelah pertandingan melawan Arema, Pasoepati mengadakan rapat yang dihadiri oleh para kepala suku serta beberapa orang profesional untuk membahas pembuatan lagu, gerak serta ide-ide kreatif lainnya untuk ditampilkan pada laga Pelita Solo berikutnya dengan slogan "Revolusi Suporter Indonesia " dan "Paradigma Baru Suporter Indonesia Yang Simpatik, Kreatif, Anti Anarki dan Cinta Damai".

*Tour* Pasoepati ke Surabaya adalah tonggak sejarah Pasoepati mengadakan *tour* yang pertama dengan pasukan 5000 lebih, memakai jasa transportasi kereta api serta 37 armada bus serta mobil pribadi yang tidak terdeteksi jumlahnya. Yang menarik adalah seluruh rangkaian kereta api yang berjumlah 12 gerbong penumpang adalah *bookingan* Pasoepati dengan nama Kereta Pasoepati I.<sup>34</sup>

## **2. Struktur Pasoepati**

Kini, setelah Pasoepati sudah berusia 8 tahun dan telah mendukung 3 tim yang berbeda (Pelita Solo, Persijatim Solo FC dan Persis Solo). Pasoepati yang awalnya singkatan dari Pasukan Suporter Pelita Sejati kini menjadi Pasukan Suporter Sala Paling Sejati yang tidak hanya *mensupport* sepakbola Kota Solo tetapi juga olah raga & budaya Solo Raya (Solo, Kab. Karanganyar, Kab. Boyolali, Kab. Sukoharjo, Kab. Sragen, Kab. Wonogiri dan Kab. Klaten).

---

<sup>34</sup> Bambang Haryanto, "Membangun Organisasi Suporter Simpatik, Atraktif, Kreatif & Anti Anarki", <http://ompol-babi.blogspot.com/2008/05/sejarah-pasoepati.html>, 12 Januari 2008.

Pasoepati terdiri dari korwil-korwil yang tersebar di se eks- Karesidenan Surakarta yaitu Kota Solo 5 Korwil, Kab. Karanganyar 2 Korwil, Kab. Boyolali 1 Korwil, Kab. Sukoharjo 2 Korwil Sragen 1 Korwil, Kab. Klaten 1 Korwil, Kab. Wonorejo 1 Korwil. Yang setiap korwil mempunyai minimal 10 suku, suku mempunyai anak suku (anggota) minimal 15, tetapi yang terjadi setiap suku mempunyai anak suku diatas 25 bahkan banyak suku yang mempunyai anak suku lebih dari 100 orang. Selain 13 Korwil yang tersebar di eks-Karesidenan Surakarta, Pasoepati juga mempunyai perwakilan di kota lain yakni Pasoepati Jabodetabek dan Pasoepati Jogja.

Dari ke-13 korwil yang ada ini, kemudian masing-masing korwil mengutus masing-masing 3 orang per korwil untuk duduk dalam keanggotaan Majelis Pasoepati (DPR-nya Pasoepati). Dan dari Majelis Pasoepati inilah struktur Kabinet Pasoepati akhirnya terbentuk dan diangkat untuk menjalankan masing-masing tugasnya. Selain Majelis Pasoepati, di dalam struktur organisasi Pasoepati juga terdapat Kabinet Pasoepati yang terdiri atas Presiden Pasoepati dan juga wakil Presiden Pasoepati yang dibantu oleh 24 orang menteri Kabinet Pasoepati yang masing-masing mempunyai tugas sendiri-sendiri.

### **3. Perkembangan dan Pergerakan Pasoepati**

Di dalam perjalanan Pasoepati, bukanya mulus bagai jalan tol, tetapi berbagai masalah dan konflik internal juga mewarnai perjalanan organisasi suporter kebanggaan Kota Solo ini. Sempat ada 2 kubu yang pro dan kontra tentang adanya AD/ART didalam tubuh organisasi Pasoepati, tetapi dengan *ending* yang baik menghasilkan Konggres Pasoepati I yang diselenggarakan di Stadion Manahan pada tahun 2001, yang menempatkan Mayor Harisutanto dan Anwar Sanusi sebagai Presiden & Wakil.Presiden Pasoepati I.

Masalah muncul lagi setelah Mayor H mundur dari jabatan Presiden Pasoepati. Beberapa orang yang berambisi ingin menduduki orang no 1 di Pasoepati melawan orang-orang yang murni menginginkan besarnya Pasoepati. Muncullah nama KRMT. Satrio Hadinagoro dan Ir. Bimo Putranto yang diyakini oleh sebagian besar korwil bisa menyelesaikan konflik internal dan bisa menyatukan Pasoepati kembali dan terpilihlah beliau berdua menjadi Presiden dan Wakil Presiden II dari hasil Konggres Luar Biasa pada tahun 2002. Dan pada Konggres Pasoepati III Tahun 2004, Ir. Bimo Putranto dan Langgeng Jatmiko terpilih menjadi Presiden & Wakil Presiden Pasoepati III.

Di dalam menangani konflik internal, selain Presiden & Wakil Presiden Pasoepati, di dalam tubuh Pasoepati juga mempunyai sosok yang cukup berpengaruh dan sudah didaulat sebagai Bunda Pasoepati yaitu Kris Pujiati S.Psi. Bunda (demikian anggota pasoepati memanggil Kris) pada saat-saat ada permasalahan di tubuh Pasoepati selalu menjadi tempat untuk mengadu/ curhat oleh semua elemen Pasoepati. Selain sebagai Bunda Pasoepati, Kris Pujiati S.Psi juga didudukkan sebagai Penasehat Pasoepati.

Selain bergerak murni dalam dunia suporter, Pasoepati juga turut serta dalam berbagai kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan. Beberapa kali kelompok suporter Pasoerpati turut dalam agenda dalam pemerintahan Kota Solo antara lain acara *resik-resik kutha Solo*. Selain itu, komunitas suporter Solo ini juga pernah mengadakan acara donor darah di berbagai daerah.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data pada variabel kebutuhan yang diharapkan (*Gartifications Sought*), penggunaan media (*Media Use*), kebutuhan nyata yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), dan kesenjangan kepuasan yang (*Gratifications Descrepancy*) dari berita tentang Persis Solo yang disajikan oleh surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Kebutuhan Yang Ingin Dicarikan Pemuasannya (*Gratification Sought*)**

Berdasarkan distribusi besarnya nilai persentase yang ada pada tabel III-1, dari 14 item pernyataan yang ditawarkan kepada responden ( semua item pernyataan tersebut merupakan jenis-jenis kebutuhan yang ingin dicarikan pemuasannya melalui berita tentang Persis Solo yang disajikan oleh surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo), terdapat 3 item pernyataan kebutuhan yang mempunyai persentase tertinggi pada skala sangat penting, yakni kebutuhan untuk mengetahui profil pemain/ pelatih Persis Solo (63,5 %), mengetahui hasil pertandingan Persis Solo (60,3 %) serta mengetahui perkembangan terbaru dari Persis Solo yakni sebesar (60,3 %).

Sedangkan 9 item pernyataan kebutuhan lainnya masuk pada skala penting, yakni kebutuhan untuk mengetahui prediksi pertandingan (46 %), sebagai dasar dalam menentukan sikap atas prestasi Persis Solo (42,9 %), untuk bersantai (60,3



%), mengurangi stress dan ketegangan (50,8 %), mengisi waktu luang (58,8 %), menebak hasil pertandingan (44,4 %), berbagi pengetahuan dengan orang lain (55,5 %), mengetahui opini masyarakat (58,8 %) serta kebutuhan untuk meningkatkan rasa percaya diri (44,4 %). Dan tidak ada satu pun item pernyataan kebutuhan yang ditawarkan kepada responden yang masuk pada skala tidak penting.

Berdasarkan pada tabel III-14 dapat diketahui bahwa tingkat kebutuhan yang diharapkan responden, jumlah terbesar berada pada kategori sedang. Artinya, sebagian besar responden memang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo namun tidak terlalu besar.

## **2. Pola Penggunaan Media (*Media Use*)**

Berdasarkan tabel III-15, pola penggunaan media dilihat dari 4 indikator yakni Intensitas, banyaknya media yang digunakan (*media exposure*), tingkat keseringan (Frekuensi) serta curahan waktu dalam mengkonsumsi media.

Pada indikator Intensitas, terdapat 4 subindikator yakni cara responden meluangkan waktu, cara responden membaca informasi, cara responden mencatat informasi serta cara responden mengkliping informasi yang dibaca. Pada subindikator cara responden meluangkan waktu dan cara responden membaca informasi berada pada skala yang tinggi yakni berkisar antara 47,6 % hingga 60,3 %. Sementara pada dua subindikator sisanya, Intensitas penggunaan media responden masuk pada kategori rendah dengan kisaran persentase antara 39,7 % hingga 58,7 %.

Pada indikator *media exposure*, sebagian besar responden (pada Solopos 73 % dan Jawapos Radar Solo 74,6 %) menyatakan hanya mengkonsumsi antara 1-10

media lain selain kedua surat kabar yang diteliti. Artinya, *media exposure* yang didapat oleh responden termasuk pada kategori tinggi.

Selanjutnya pada indikator frekuensi baik untuk surat kabar Solopos maupun Jawapos Radar Solo termasuk pada skala rendah artinya responden hanya membaca 1 sampai 3 kali dalam satu pekan (dalam 7 kali terbit). Di mana untuk Solopos angka persentasenya sebesar 38,1 %, sedangkan untuk Jawapos Radar Solo sebesar 46 %.

Sama halnya dengan apa yang ada pada indikator frekuensi, pada indikator curahan waktu baik untuk surat Solopos maupun Jawapos Radar Solo berada pada kategori rendah, artinya responden hanya sedikit memberikan waktunya dalam membaca kedua surat kabar yang diteliti yakni antara 1-31 menit. Di mana untuk Solopos angka persentase sebesar 46 % sedangkan untuk Jawapos Radar Solo sebesar 41,3%.

Namun secara keseluruhan sebagaimana terlihat pada tabel III-23, pola penggunaan media responden untuk penelitian ini masuk pada kategori sedang.

### **3. Kebutuhan Nyata Yang Diperoleh (*Gratifications Obtained*)**

Jika melihat tabel III-24 tentang frekuensi tingkat kepuasan responden setelah membaca berita tentang Persis Solo (GO) yang ditawarkan oleh Solopos dan Jawapos Radar Solo, maka dapat diambil kesimpulan kedua surat kabar tersebut sangatlah bersaing dalam memuaskan kebutuhan responden. Hal ini dapat terlihat dari beberapa kategori yang ada baik Solopos maupun Jawapos Radar Solo

memiliki skor keunggulan yang hampir sama. Artinya, walaupun terjadi perbedaan keunggulan skor antara kedua media tersebut, maka perbedaan itu tidak terlalu signifikan.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membaca berita tentang Persis Solo di Solopos dan Jawapos Radar Solo paling banyak berada pada skala sedang (Tabel III-37). Artinya, responden belum begitu terpenuhi kebutuhannya setelah membaca surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo.

#### **4. Kesenjangan Kepuasan (*Gratifications Discrepancy*)**

Dari 12 item kebutuhan berita tentang Persis Solo yang ditawarkan oleh kedua surat kabar yang diteliti kepada responden, kesemuanya mampu memenuhi kebutuhan responden. Hal ini dikarenakan kesenjangan kepuasan yang diharapkan oleh responden sebelum membaca kedua media tersebut dan kepuasan nyata setelah responden mengkonsumsi media itu berada pada persentase antara 0 – 30 % (terpuaskan).

Hal ini dapat terjadi karena pola penggunaan media responden terhadap kedua surat kabar yang diteliti masuk pada kategori sedang/ relatif tinggi, di mana para responden memang mengkonsumsi surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo untuk memenuhi kebutuhannya akan berita-berita tentang Persis Solo.

#### **5. Media Yang Lebih Unggul**

Berdasarkan persentase kesenjangan kepuasan yang telah diperoleh dapat (Tabel III-38) disimpulkan bahwa :

- Surat kabar Solopos unggul dalam 3 item kebutuhan dari surat kabar Jawapos Radar Solo, yakni : mengetahui profil para pemain dan atau pelatih Persis Solo, menjadi dasar menentukan sikap atas pencapaian (raport) yang telah dicapai oleh Persis Solo serta mengisi waktu luang.
- Surat kabar Jawapos Radar Solo unggul dalam 7 item kebutuhan dari surat kabar Solopos, yakni : mengetahui prediksi pertandingan Persis Solo, untuk bersantai, mengetahui perkembangan terbaru Persis Solo, mengurangi *stress* dan ketegangan, menebak hasil pertandingan Persis Solo, berbagi pengetahuan dengan orang lain, meningkatkan rasa percaya diri.
- 2 item kebutuhan lain yakni item kebutuhan : mengetahui hasil pertandingan dan mengetahui opini masyarakat, kedua surat kabar yang diteliti mempunyai angka kesenjangan kepuasan yang sama.

Sementara jika dilihat dari rata-rata kesenjangan kepuasan yang diperoleh dari 12 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden, surat kabar Solopos mendapatkan angka persentase sebesar 14,11 %, artinya mampu memenuhi kebutuhan responden namun hanya pada level sedang. Sementara surat kabar Jawapos Radar Solo mendapatkan persentase angka kesenjangan rata-rata sebesar 9,79 %, artinya mampu memenuhi kebutuhan responden bahkan dengan kategori yang tinggi.

Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa surat kabar Jawapos Radar Solo lebih unggul dari surat kabar Solopos dalam memenuhi kebutuhan responden akan informasi seputar Persis Solo, meskipun pada kenyataannya kedua surat kabar

tersebut sama-sama mampu memenuhi 12 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden.

## **B.**

### **SARAN**

Setelah dilakukan penelitian terhadap kebutuhan yang diharapkan (*Gratifications Sought*), pola penggunaan media (*Media Use*), kebutuhan nyata yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), kesenjangan kepuasan (*Gratifications Descrancy*), dan beberapa pertanyaan mengenai sikap responden yang berisikan opini mengenai kedua surat kabar yang diteliti, maka penulis memberikan saran :

#### **1.**

##### **Untuk surat kabar Solopos**

- Berita yang dimuat oleh Solopos, terutama berita tentang Persis Solo kadang-kadang merupakan pengulangan dari materi berita yang pernah dimuat pada edisi sebelumnya. Kalaupun hal ini disengaja oleh redaksi Solopos (untuk konfirmasi berita), mohon tidak terlalu sering karena bias mengganggu pembaca setianya.
- Untuk narasumber berita tentang Persis Solo mohon lebih variatif lagi. Karena seperti yang terlihat pada berita-berita tentang Persis Solo, narasumber yang diwawancarai sering kali orang yang sama.
- Materi berita tentang Persis Solo di Solopos masih kurang mendetail/ dalam. Sehingga dalam beberapa informasi yang disajikan Solopos terkadang tertinggal dibandingkan kompetitor yang memuat materi berita yang sama. Apalagi jika berita yang dimuat tentang review hasil pertandingan Persis Solo di luar kandang (luar Solo).

#### **2. Untuk surat kabar Jawapos Radar Solo**

- Mohon untuk materi berita tentang Persis Solo diperbanyak porsinya. Karena bagaimanapun juga penggemar Persis Solo sangat banyak dan mereka akan selalu menantikan perkembangan terbaru dari kesebelasan kesayangan mereka.
- Agar materi berita lebih bervariasi, mohon Jawapos Radar Solo mengangkat pula sisi lain (luar lapangan) para punggawa Persis Solo. Misalnya tentang kesan para pemain Persis tentang kota Solo.
- Mohon Jawapos Radar Solo juga meliput kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Pasoepati, karena bagaimana pun juga Pasoepati merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Persis Solo.

### **3. Untuk para peneliti dengan pendekatan sejenis**

Berkembangnya teknologi informasi dewasa ini yang sangat pesat maka akan berdampak pula pada perkembangan media massa. Hal ini tentu saja akan diikuti oleh semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap media. Media sebagai alat pemuas kebutuhan akan informasi ini tentunya akan menjadi tugas para peneliti selanjutnya untuk melihat permasalahan secara lebih mendalam dari berbagai aspek baik psikologis, psikografis, sosial masyarakat maupun efektifitas media yang pada akhirnya berbagai hasil penelitian tersebut dapat berguna bagi masyarakat sebagai pengguna media demi perkembangannya.

Dan pada penelitian ini tentu saja masih sangat terdapat banyak kekurangan, semoga hal ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menggali dan mempelajari lebih dalam berbagai penelitian tentang media dan khalayak. Akhirnya,

penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliatian-penelitian sejenis di masa yang akan datang

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **B. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data pada variabel kebutuhan yang diharapkan (*Gartifications Sought*), penggunaan media (*Media Use*), kebutuhan nyata yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), dan kesenjangan kepuasan yang (*Gratifications Descrepancy*) dari berita tentang Persis Solo yang disajikan oleh surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Kebutuhan Yang Ingin Dicarikan Pemuasannya (*Gratification Sought*)**

Berdasarkan distribusi besarnya nilai persentase yang ada pada tabel III-1, dari 14 item pernyataan yang ditawarkan kepada responden ( semua item pernyataan tersebut merupakan jenis-jenis kebutuhan yang ingin dicarikan pemuasannya melalui berita tentang Persis Solo yang disajikan oleh surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo), terdapat 3 item pernyataan kebutuhan yang mempunyai persentase tertinggi pada skala sangat penting, yakni kebutuhan untuk

mengetahui profil pemain/ pelatih Persis Solo (63,5 %), mengetahui hasil pertandingan Persis Solo (60,3 %) serta mengetahui perkembangan terbaru dari Persis Solo yakni sebesar (60,3 %).

Sedangkan 9 item pernyataan kebutuhan lainnya masuk pada skala penting, yakni kebutuhan untuk mengetahui prediksi pertandingan (46 %), sebagai dasar dalam menentukan sikap atas prestasi Persis Solo (42,9 %), untuk bersantai (60,3 %), mengurangi stress dan ketegangan (50,8 %), mengisi waktu luang (58,8 %), menebak hasil pertandingan (44,4 %), berbagi pengetahuan dengan orang lain (55,5 %), mengetahui opini masyarakat (58,8 %) serta kebutuhan untuk meningkatkan rasa percaya diri (44,4 %). Dan tidak ada satu pun item pernyataan kebutuhan yang ditawarkan kepada responden yang masuk pada skala tidak penting.

Berdasarkan pada tabel III-14 dapat diketahui bahwa tingkat kebutuhan yang diharapkan responden, jumlah terbesar berada pada kategori sedang. Artinya, sebagian besar responden memang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo namun tidak terlalu besar.

## **2. Pola Penggunaan Media (*Media Use*)**

Berdasarkan tabel III-15, pola penggunaan media dilihat dari 4 indikator yakni Intensitas, banyaknya media yang digunakan (*media exposure*), tingkat keseringan (*Frekuensi*) serta curahan waktu dalam mengkonsumsi media.

Pada indikator Intensitas, terdapat 4 subindikator yakni cara responden meluangkan waktu, cara responden membaca informasi, cara responden mencatat informasi serta cara responden mengkliping informasi yang dibaca. Pada subindikator cara responden meluangkan waktu dan cara responden membaca



informasi berada pada skala yang tinggi yakni berkisar antara 47,6 % hingga 60,3 %. Sementara pada dua subindikator sisanya, Intensitas penggunaan media responden masuk pada kategori rendah dengan kisaran persentase antara 39,7 % hingga 58,7 %.

Pada indikator *media exposure*, sebagian besar responden (pada Solopos 73 % dan Jawapos Radar Solo 74,6 %) menyatakan hanya mengkonsumsi antara 1-10 media lain selain kedua surat kabar yang diteliti. Artinya, *media exposure* yang didapat oleh responden termasuk pada kategori tinggi.

Selanjutnya pada indikator frekuensi baik untuk surat kabar Solopos maupun Jawapos Radar Solo termasuk pada skala rendah artinya responden hanya membaca 1 sampai 3 kali dalam satu pekan (dalam 7 kali terbit). Di mana untuk Solopos angka persentasenya sebesar 38,1 %, sedangkan untuk Jawapos Radar Solo sebesar 46 %.

Sama halnya dengan apa yang ada pada indikator frekuensi, pada indikator curahan waktu baik untuk surat Solopos maupun Jawapos Radar Solo berada pada kategori rendah, artinya responden hanya sedikit memberikan waktunya dalam membaca kedua surat kabar yang diteliti yakni antara 1-31 menit. Di mana untuk Solopos angka persentase sebesar 46 % sedangkan untuk Jawapos Radar Solo sebesar 41,3%.

Namun secara keseluruhan sebagaimana terlihat pada tabel III-23, pola penggunaan media responden untuk penelitian ini masuk pada kategori sedang.

### **3. Kebutuhan Nyata Yang Diperoleh (*Gratifications Obtained*)**

Jika melihat tabel III-24 tentang frekuensi tingkat kepuasan responden setelah membaca berita tentang Persis Solo (GO) yang ditawarkan oleh Solopos dan Jawapos Radar Solo, maka dapat diambil kesimpulan kedua surat kabar tersebut sangatlah bersaing dalam memuaskan kebutuhan responden. Hal ini dapat terlihat dari beberapa kategori yang ada baik Solopos maupun Jawapos Radar Solo memiliki skor keunggulan yang hampir sama. Artinya, walaupun terjadi perbedaan keunggulan skor antara kedua media tersebut, maka perbedaan itu tidak terlalu signifikan.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membaca berita tentang Persis Solo di Solopos dan Jawapos Radar Solo paling banyak berada pada skala sedang (Tabel III-37). Artinya, responden belum begitu terpenuhi kebutuhannya setelah membaca surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo.

### **4. Kesenjangan Kepuasan (*Gratifications Discrepancy*)**

Dari 12 item kebutuhan berita tentang Persis Solo yang ditawarkan oleh kedua surat kabar yang diteliti kepada responden, kesemuanya mampu memenuhi kebutuhan responden. Hal ini dikarenakan kesenjangan kepuasan yang diharapkan oleh responden sebelum membaca kedua media tersebut dan kepuasan nyata setelah responden mengkonsumsi media itu berada pada persentase antara 0 – 30 % (terpuaskan).

Hal ini dapat terjadi karena pola penggunaan media responden terhadap kedua surat kabar yang diteliti masuk pada kategori sedang/ relatif tinggi, di mana para responden memang mengkonsumsi surat kabar Solopos dan Jawapos Radar Solo untuk memenuhi kebutuhannya akan berita-berita tentang Persis Solo.

## **5. Media Yang Lebih Unggul**

Berdasarkan persentase kesenjangan kepuasan yang telah diperoleh dapat (Tabel III-38) disimpulkan bahwa :

- Surat kabar Solopos unggul dalam 3 item kebutuhan dari surat kabar Jawapos Radar Solo, yakni : mengetahui profil para pemain dan atau pelatih Persis Solo, menjadi dasar menentukan sikap atas pencapaian (raport) yang telah dicapai oleh Persis Solo serta mengisi waktu luang.
- Surat kabar Jawapos Radar Solo unggul dalam 7 item kebutuhan dari surat kabar Solopos, yakni : mengetahui prediksi pertandingan Persis Solo, untuk bersantai, mengetahui perkembangan terbaru Persis Solo, mengurangi *stress* dan ketegangan, menebak hasil pertandingan Persis Solo, berbagi pengetahuan dengan orang lain, meningkatkan rasa percaya diri.
- 2 item kebutuhan lain yakni item kebutuhan : mengetahui hasil pertandingan dan mengetahui opini masyarakat, kedua surat kabar yang diteliti mempunyai angka kesenjangan kepuasan yang sama.

Sementara jika dilihat dari rata-rata kesenjangan kepuasan yang diperoleh dari 12 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden, surat kabar Solopos mendapatkan angka persentase sebesar 14,11 %, artinya mampu memenuhi

kebutuhan responden namun hanya pada level sedang. Sementara surat kabar Jawapos Radar Solo mendapatkan persentase angka kesenjangan rata-rata sebesar 9,79 %, artinya mampu memenuhi kebutuhan responden bahkan dengan kategori yang tinggi.

Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa surat kabar Jawapos Radar Solo lebih unggul dari surat kabar Solopos dalam memenuhi kebutuhan responden akan informasi seputar Persis Solo, meskipun pada kenyataannya kedua surat kabar tersebut sama-sama mampu memenuhi 12 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden.

## **B.**

### **SARAN**

Setelah dilakukan penelitian terhadap kebutuhan yang diharapkan (*Gratifications Sought*), pola penggunaan media (*Media Use*), kebutuhan nyata yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), kesenjangan kepuasan (*Gratifications Descrpancy*), dan beberapa pertanyaan mengenai sikap responden yang berisikan opini mengenai kedua surat kabar yang diteliti, maka penulis memberikan saran :

#### **1.**

##### **Untuk surat kabar Solopos**

- Berita yang dimuat oleh Solopos, terutama berita tentang Persis Solo kadang-kadang merupakan pengulangan dari materi berita yang pernah dimuat pada edisi sebelumnya. Kalaupun hal ini disengaja oleh redaksi Solopos (untuk konfirmasi berita), mohon tidak terlalu sering karena bias mengganggu pembaca setianya.
- Untuk narasumber berita tentang Persis Solo mohon lebih variatif lagi. Karena seperti yang terlihat pada berita-berita tentang Persis Solo, narasumber yang diwawancarai sering kali orang yang sama.

- Materi berita tentang Persis Solo di Solopos masih kurang mendetail/ dalam. Sehingga dalam beberapa informasi yang disajikan Solopos terkadang tertinggal dibandingkan kompetitor yang memuat materi berita yang sama. Apalagi jika berita yang dimuat tentang review hasil pertandingan Persis Solo di luar kandang (luar Solo).

### **3. Untuk surat kabar Jawapos Radar Solo**

- Mohon untuk materi berita tentang Persis Solo diperbanyak porsinya. Karena bagaimanapun juga penggemar Persis Solo sangat banyak dan mereka akan selalu menantikan perkembangan terbaru dari kesebelasan kesayangan mereka.
- Agar materi berita lebih bervariasi, mohon Jawapos Radar Solo mengangkat pula sisi lain (luar lapangan) para pengurus Persis Solo. Misalnya tentang kesan para pemain Persis tentang kota Solo.
- Mohon Jawapos Radar Solo juga meliput kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Pasoepati, karena bagaimana pun juga Pasoepati merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Persis Solo.

### **3. Untuk para peneliti dengan pendekatan sejenis**

Berkembangnya teknologi informasi dewasa ini yang sangat pesat maka akan berdampak pula pada perkembangan media massa. Hal ini tentu saja akan diikuti oleh semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap media. Media sebagai alat pemuas kebutuhan akan informasi ini tentunya akan menjadi tugas para peneliti selanjutnya untuk melihat permasalahan secara lebih mendalam dari berbagai aspek baik psikologis,

psikografis, sosial masyarakat maupun efektifitas media yang pada akhirnya berbagai hasil penelitian tersebut dapat berguna bagi masyarakat sebagai pengguna media demi perkembangannya.

Dan pada penelitian ini tentu saja masih sangat terdapat banyak kekurangan, semoga hal ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menggali dan mempelajari lebih dalam berbagai penelitian tentang media dan khalayak. Akhirnya, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang